

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

# **JÄSENTEN SITOUTUMINEN VIRTUAALISESSA BRÄNDIYHTEISÖSSÄ**

**Netnografinen tutkimus sitoutumisen käytänteistä**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2014  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Maija Eränen

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä:

ERÄNEN, MAIJA

Tutkielman nimi:

JÄSENTEN SITOUTUMINEN VIRTUAALISESSA  
BRÄNDIYHTEISÖSSÄ

Netnografinen tutkimus sitoutumisen käytänteistä

Pro gradu -tutkielma:

103 sivua, 2 liitesivua

Aika:

Toukokuu 2014

Avainsanat:

Brändiyhteisö, jäsenten sitoutuminen, käytäntö, netnografia

Sosiaalisen median laajenemisen myötä kiinnostus virtuaalisiin brändiyhteisöihin markkinoinnin tutkimuksessa on kasvanut. Virtuaaliset brändiyhteisöt eroavat muista sosiaalisen median muodoista erityisesti siinä, että ne ovat selkeästi kaupallisia ja tietyn brändin ympärille keskittyneitä. Virtuaaliyhteisöt perustuvat jäsenten väliseen vuorovaikutukseen, ja siten yhteisön menestyksen kannalta on elintärkeää, että kuluttajat sitoutuvat yhteisöön siinä määrin, että he ovat valmiita osallistumaan yhteisön toimintaan. Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten sitoutumisen käytänteitä. Käytänteitä tutkimalla on mahdollista saada lisää ymmärrystä siitä, miten yhteisön jäsenten sitoutuminen konkreettisesti toteutuu ja miten jäsenet toimivat osana yhteisöä.

Virtuaalisten brändiyhteisöjen kontekstissa kuluttajan sitoutuminen on määritelty kontekstisidonnaiseksi, psykologiseksi tilaksi, johon kuuluu kognitiivisia, emotionaalisia ja käyttäytymisen ulottuvuuksia. Sitoutumisen käytänteet ovat puolestaan yhteisön jäsenten rutinoitunutta ja osin tiedostamatonta toimintaa, joka vahvistaa jäsenten sitoutumista yhteisöön. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tunnistettu kahdeksan erilaista sitoutumista vahvistavaa käytännettä virtuaalisissa brändiyhteisöissä: erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottaminen, yhteisten kokemusten korostaminen, jäsenyyden julkinen tunnustaminen, dokumentointi, oppiminen ja tiedon jakaminen, puolesta puhuminen, sosiaalinen vuorovaikutus sekä yhdessä kehittäminen.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmetodina on käytetty netnografiaa, koska se mahdollistaa tunkeilemattoman tavan tarkastella virtuaaliyhteisön vuorovaikutusta. Tutkimuksen kohdeyhteisöksi valittiin suomalaisen Fast-brändin ympärille muodostunut laaja ja aktiivinen virtuaaliyhteisö. Huomio kiinnitettiin erityisesti Pakkotoisto.com-keskustelufoorumiin sekä Fastin verkkosivujen blogimuotoisiin treenipäiväkirjoihin, koska ne sisältävät runsaan määrän sitoutuneiden jäsenten välistä vuorovaikutusta. Yhteisön toimintaa tarkkailtiin yli vuoden mittaisen ajanjakson ajan ja tänä aikana yhteisön keskusteluja tallennettiin yli 500 sivua analyysia ja tulkintaa varten.

Aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistetut kahdeksan sitoutumisen käytännettä olivat kaikki havaittavissa Fastin virtuaalisen brändiyhteisön vuorovaikutuksessa. Myös jäsenten sitoutumisen moniulotteisuus kävi ilmi tutkimuksessa. Sitoutumisen käytänteet mahdollistavat jäsenten kilpailun tiedoillaan ja kokemuksellaan, minkä kautta jäsenet osoittavat pätevyyttään yhteisössä. Tällainen kilpailu yhteisössä mahdollistaa jäsenten erottautumisen ja eräänlaisen sosiaalisen hierarkian luomisen. Sitoutumisen käytänteiden avulla jäsenet voivat saavuttaa sosiaalista pääomaa ja arvostusta yhteisössä, mikä saa heidät kokemaan suurempaa arvoa yhteisön jäsenyydestä. Näin ollen tutkimuksessa esitellyt käytänteet vahvistavat selvästi jäsenten sitoutumista.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
1.1 Sosiaalinen media ja virtuaaliyhteisöt .....	5
1.2 Kuluttaja osana virtuaalista brändiyhteisöä.....	7
1.3 Kuluttajan sitoutuminen toimintana ja tunteina.....	11
1.4 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset .....	13
<b>2 KULUTTAJAN SITOUTUMINEN JA KÄYTÄNTEIDEN TEORIA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Kuluttajan sitoutumisen teoreettinen perusta .....	15
2.1.1 Arvon yhteisluonti osana sitoutumista .....	15
2.1.2 Sitoutumisen lähikäsitteet.....	17
2.1.3 Sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä .....	19
2.2 Käytänteiden teoria markkinoinnin kontekstissa.....	20
2.2.1 Käytänteiden teorian lähtökohdat .....	21
2.2.2 Käytänteiden kehittyminen.....	23
2.2.3 Kulutus käytänteiden teoriassa .....	25
2.2.4 Käytänteet arvon lähteenä .....	26
2.3 Sitoutumisen käytänteet virtuaalisessa brändiyhteisössä .....	28
2.3.1 Sitoutumista vahvistavat käytänteet .....	30
2.3.2 Sitoutumisen alaprosessit .....	31
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi .....	35
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>	<b>37</b>
3.1 Netnografia lähestymistapana ja tutkimuksen eteneminen .....	37
3.2 Virtuaaliyhteisön valinta ja tarkkailu .....	40
3.3 Virtuaaliyhteisön toimintaan osallistuminen ja tiedon kerääminen .....	43
3.4 Tiedon analysointi ja tulkinta .....	46
3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	48
<b>4 JÄSENTEN SITOUTUMINEN FASTIN VIRTUAALISESSA BRÄNDIYHTEISÖSSÄ.....</b>	<b>52</b>
4.1 Fastin virtuaalinen brändiyhteisö.....	52
4.1.1 Fastin virtuaalinen brändiyhteisö tutkimuksen kohteena .....	52
4.1.2 Keskustelun osapuolet .....	53
4.1.3 Keskustelujen luonne.....	55
4.2 Sitoutumisen käytänteet Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä.....	59
4.2.1 Oppiminen ja tiedon jakaminen.....	59
4.2.2 Yhdessä kehittäminen.....	63
4.2.3 Sosiaalinen vuorovaikutus.....	67
4.2.4 Puolesta puhuminen.....	71
4.2.5 Erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottaminen .....	76
4.2.6 Yhteisten kokemusten korostaminen.....	79
4.2.7 Jäsenyyden julkinen tunnustaminen .....	81
4.2.8 Dokumentointi .....	83
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi.....	84
<b>5 YHTEENVETO.....</b>	<b>90</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>98</b>

## **LIITTEET ..... 104**

LIITE 1: Pakkotoisto.com-keskustelufoorumin keskustelualueet.....	104
---	-----

### **KUVIOT**

Kuvio 1	Internet ja sosiaalinen media .....	7
Kuvio 2	Avainsuhteet brändiyhteisössä .....	8
Kuvio 3	Kuluttajan sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä .....	20
Kuvio 4	Virtuaalisen brändiyhteisön arvoa luovat käytänteet.....	29
Kuvio 5	Alaprosessit osana kuluttajan sitoutumista.....	32
Kuvio 6	Sitoutumisen käytänteet ja ulottuvuudet virtuaalisessa brändiyhteisössä ....	36
Kuvio 7	Tutkimuksen eteneminen ja aikataulu .....	39
Kuvio 8	Tutkijan osallistumisen aste netnografisessa tutkimuksessa .....	43
Kuvio 9	Sitoutumisen käytänteet ja eri ulottuvuudet Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä.....	86

### **TAULUKOT**

Taulukko 1	Sitoutumisen käytänteiden ilmenemismuodot Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä.....	87
------------	--	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Sosiaalinen media ja virtuaaliyhteisöt

Vuonna 2013 suomalaisista 16–74-vuotiaista 92 prosenttia käytti Internetiä, mikä on jopa kaksi prosenttiyksikköä enemmän kuin vuotta aiemmin. Alle 45-vuotiaiden ikäryhmässä Internetiä käytti lähestulkoon 100 prosenttia väestöstä. (Tilastokeskus 2014) Erilaiset mobiililaitteet ja älypuhelimet ovat lisäksi saaneet aikaan sen, että suuri osa kuluttajista on Internetissä käytännössä koko ajan. Mobiiliteknologioiden kehitys on mahdollistanut uudenlaisten suhteiden syntymisen ihmisten, yhteisöjen ja paikkojen välille (Humphreys 2012, 495). Sosiaaliset maailmamme muuttuvat hetki hetkeltä enemmän digitaalisiksi ja siinä missä Internet nähtiin vielä kymmenkunta vuotta sitten ensisijaisesti tiedonhaun välineenä, on se nykyään monille ihmisille ennen kaikkea yhteisöllisyyden väline (Salmenkivi & Nyman 2007, 36; Kozinets 2010, 1).

Sosiaalinen media ja sen palvelut ovat nykyään läsnä kaikkialla. Tämä nähdään jo pelkästään tarkastelemalla lukuja koskien suosituimpia sosiaalisen median palveluita: Vuoden 2013 lopussa Facebookilla oli 1,23 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa, joista 100 miljoonaa käytti palvelua aktiivisesti mobiililaitteilla (Facebook 2014). Youtubessa on kuukausittain yli miljardi kävijää, jotka lataavat palveluun 100 tuntia videoita joka minuutti. Joka kuukausi Youtubessa katsotaan yli 6 miljardia tuntia videoita. (Youtube 2014) Twitterillä puolestaan on noin 230 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka jakavat päivittäin 500 miljoonaa twiittausta (Twitter 2014). Lukuja tarkastelemalla voisi olettaa, että sosiaalinen media on jo täyttynyt palveluista, kuten, blogeista, wikeistä, sisällönjakopalveluista ja keskustelupalstoista, siinä määrin, että uusille sovelluksille ei enää löydy tilaa. Tämä on kuitenkin kaukana totuudesta. Uusia sosiaalisen median palveluita ilmaantuu jatkuvasti ja ne keräävät käyttäjiä entistä nopeammalla tahdilla. Sosiaalinen media ei ainoastaan kasva käyttäjien ja sovellusten määrässä vaan myös täysin uudenlaisia palveluita ilmaantuu jatkuvasti. (Hoffman & Novak 2012, 69)

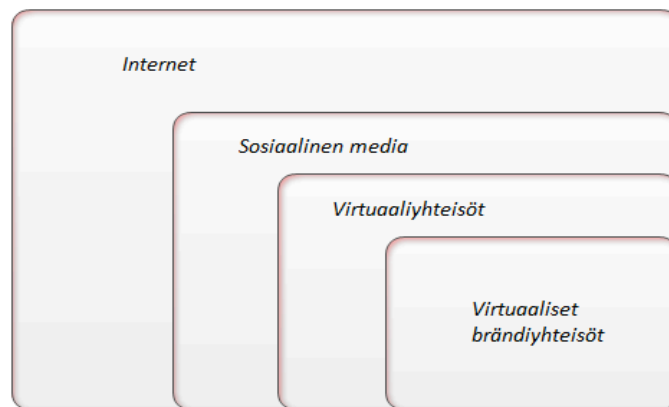
Pelkästään erilaisten sovellusten tarkastelu ei kuitenkaan riitä sosiaalisen median käsitteen määrittelemiseksi ja ymmärtämiseksi. Kaplan ja Haenlein (2010, 61) toteavat,

että sosiaalinen media on joukko Internet-sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen. Tutkijoiden mukaan sosiaalisen median perustana toimivat niin sanottu Web 2.0 -teknologia ja -ideologia. Web 2.0:lla tarkoitetaan uutta tapaa hyödyntää Internetiä, jolloin sisältöä eivät tuota enää vain yksilöt vaan pikemminkin kaikki käyttäjät muokkaavat sitä jatkuvasti yhteistyössä (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Tärkein elementti, joka erottaa sosiaalisen median perinteisistä median muodoista, on nimenomaan ihmisten välinen vuorovaikutus (Antikainen 2007, 29). Näin ollen sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvaksi viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi (Sanastokeskus TSK ry 2013). Sosiaalinen media mahdollistaa yksittäisen kuluttajan ja yrityksen välisen dialogin muuttamisen niin sanotuksi ”dialogiksi” eli keskusteluksi, jossa ovat osallisina kuluttaja, yritys sekä toiset kuluttajat (Porter ym. 2011, 80).

Sosiaalinen media pitää sisällään lukuisia erilaisia palveluja ja niiden jatkuvasti kasvavan määrän vuoksi sen sisällöstä on vaikea muodostaa tarkkaa luokittelua, joka ottaisi huomioon myös uudet, vielä kehittyvät muodot (Kaplan & Haenlein 2010, 61). On kuitenkin selvää, että erilaiset virtuaaliset yhteisöt ovat osa sosiaalista mediaa (kuvio 1). Virtuaaliyhteisö voidaan määritellä joukoksi ihmisiä, jotka viestivät toistensa kanssa jonkin elektronisen median välityksellä (Romm ym. 1997, 261). Voidaan jopa sanoa, että virtuaaliyhteisöjen koossapitävänä voimana toimii nimenomaan vuorovaikutus eikä esimerkiksi ihmisten sijainti (Ferreday 2009, 35). Markkinoinnin näkökulmasta virtuaalisia yhteisöjä voidaan pitää eräänlaisina word of mouth -verkostoina, joissa kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja tietouttaan brändeihin, tuotteisiin ja yrityksiin liittyen (de Valck ym. 2009, 187).

Virtuaaliyhteisöjä voivat olla esimerkiksi blogit, keskustelupalstat, yhteisöpalvelut, wikit ja sisällönjakosivustot (Kozinets 2010, 7). Vaikka tällaiset yhteisöt toimivat virtuaalisessa ympäristössä, ovat ne jäsenilleen hyvin todellisia (Kozinets 2010, 15). Virtuaaliyhteisössä käytävien julkisten keskustelujen seurauksena ihmisten välille muodostuu henkilökohtaisia suhteita virtuaalitodellisuudessa (Shang ym. 2006, 398). Nämä suhteet eivät välttämättä kuitenkaan rajoitu vain Internet-maailmaan, vaan usein virtuaaliyhteisöissä muodostetut suhteet ulottuvat myös ihmisten sosiaalisen elämän muihin osa-alueisiin (Kozinets 2010, 9).

Virtuaaliset brändiyhteisöt ovat yksi virtuaaliyhteisöjen muoto (kuvio 1). de Valck ym. (2009, 185) määrittelevät virtuaalisen brändiyhteisön erikoistuneeksi, maantieteellisesti rajoittumattomaksi, virtuaaliseksi yhteisöksi, joka perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja ihmissuhteisiin tietyn brändin kuluttajien joukossa. Tärkein erottaja brändiyhteisöjen ja muiden virtuaaliyhteisöjen välillä on se, että brändiyhteisöt ovat selkeästi kaupallisia ja tietyn brändin ympärille keskittyneitä. Virtuaalinen brändiyhteisö on kuluttajille virtuaalinen tapaamispaikka, joka tarjoaa tärkeän informaatiokanavan sekä laajempia sosiaalisia etuja jäsenilleen (Wiertz 2005, 21).



Kuvio 1 Internet ja sosiaalinen media

Virtuaalisissa brändiyhteisöissä kuluttajat osallistuvat keskusteluihin, joissa he jakavat tietoa liittyen tuotteisiin ja brändeihin sekä pyrkivät vaikuttamaan toisiin kuluttajiin. Samalla he myös kertovat itsestään, asenteistaan ja arvoistaan, ja siten jakavat yrityksille tärkeää tietoa niiden olemassa olevista ja potentiaalisista asiakkaista sekä heidän brändimielikuvistaan. (Moisander & Valtonen 2006, 59) Tällaiset kuluttajien yhteenliittymät, joissa jaetaan mielipiteet ja kulutusmieltymykset, tarjoavat markkinoijille mahdollisuuden ymmärtää kuluttajia (Mitchell & Imrie 2011, 42). Tässä tutkimuksessa huomion keskipisteenä ovat nimenomaan brändiyhteisöt, koska niiden keskustelut liittyvät vahvasti yhteisön keskeiseen brändiin ja siten ne tarjoavat yrityksille tehokkaan keinon tavoittaa brändin kuluttajia Internet-ympäristössä.

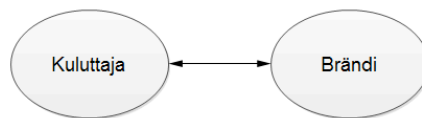
## 1.2 Kuluttaja osana virtuaalista brändiyhteisöä

Virtuaalinen brändiyhteisö ja brändiyhteisö ylipäätään ovat käsitteinä suhteellisen uusia. Ensimmäisen kerran brändiyhteisön käsite määriteltiin 2000-luvun alussa, jolloin Muniz

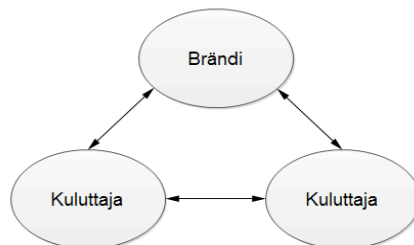
ja O'Guinn (2001, 412) totesivat brändiyhteisön olevan maantieteellisesti rajoittumaton, erikoistunut yhteisö, joka perustuu brändin ihailijoiden välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Tutkijat havaitsivat, että brändiyhteisöjä esiintyy niin reaali maailmassa kuin virtuaalisessa ympäristössäkin. Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan virtuaalisiin brändiyhteisöihin.

Kuluttajan suhteen brändiin on perinteisessä suhdemarkkinoinnissa ajateltu muodostuvan ainoastaan brändin ja kuluttajan välisistä yhteyksistä. Brändiyhteisöjen näkökulmasta tarkasteltuna tuohon suhteeseen vaikuttavat kuitenkin myös monet muut tekijät. (McAlexander ym. 2002, 39) Munizin ja O'Guinnin (2001, 412) alkuperäinen brändiyhteisön määritelmä perustuu brändin ja kuluttajien väliseen suhteeseen eli kolmikkoon, jonka muodostavat brändi, kuluttaja ja toinen kuluttaja. McAlexander ym. (2002, 39) laajensivat edelleen tätä näkemystä brändiyhteisöstä moniulotteisemmaksi suhteiden verkostoksi, jonka keskiössä on kuluttaja (kuvio 2).

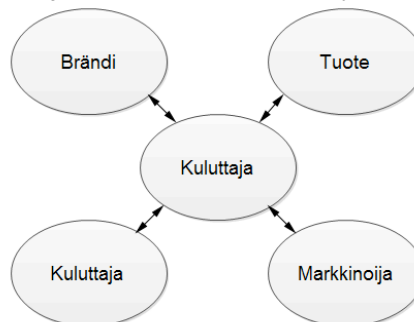
Perinteinen malli brändin ja kuluttajan suhteesta:



Brändiyhteisökolmikko:



Kuluttajakeskeinen malli brändiyhteisöstä:



Kuvio 2 Avainsuhteet brändiyhteisössä

Lähde: McAlexander, Schouten & Koenig 2002, 39. Building Brand Community. Journal of Marketing, 66 (1), 38–54.



McAlexanderin ym. (2002, 39) mukaan brändiyhteisön olemassaolo ja merkityksellisyys piilevät ennen kaikkea kuluttajan kokemuksissa enemmän kuin brändissä, jonka ympärillä yhteisö toimii. Näihin kokemuksiin vaikuttavat toisten kuluttajien ja brändin lisäksi myös tuote, jonka kuluttaja omistaa, sekä yritys, joka omistaa ja hallinnoi brändiä. Kuluttajakeskeinen malli brändiyhteisöstä koostuu siis neljästä avainsuhteesta: kuluttajan suhteesta tuotteeseen, brändiin, yritykseen ja toisiin kuluttajiin.

Muniz ja O’Guinn (2001, 413) havaitsivat, että brändiyhteisöissä on muiden yhteisöjen tapaan havaittavissa kolme yhdistävää tekijää: yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja tavat sekä moraalinen vastuu. Nämä yhdistävät tekijät ovat saaneet tukea brändiyhteisöjen tutkimuksessa laajemminkin ja nimenomaan näitä tekijöitä pidetään yleisesti brändiyhteisön voimakkaimpina tunnusmerkkeinä (mm. Stokburger-Sauer 2010, 349; Sicilia & Palazon 2008, 256).

*Yhteenkuuluvuuden tunnetta* voidaan pitää kolmesta brändiyhteisöä yhdistävästä tekijästä tärkeimpänä. Tämä tarkoittaa yhteyttä, jonka yhteisön jäsenet tuntevat toisiaan kohtaan, ja toisaalta tunnetta, joka erottaa yhteisön jäsenet niistä, jotka eivät ole jäseniä. Yhteenkuuluvuuden tunnetta voidaan pitää tietynlaisena tapana ajatella asioita, mikä on paljon enemmän kuin jaetut asenteet tai käsitys samankaltaisuudesta toisten jäsenten kanssa. Tähän kuuluu olennaisena osana myös se, että yhteisön jäsenet erottelevat ne, jotka ovat brändin todellisia kannattajia niistä, jotka ovat osana yhteisöä ainoastaan opportunistisista syistä. Näin ollen jäsenten välille voi muodostua tietynlainen hierarkia. Brändiyhteisön jäsenet myös vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta tiedostamalla eronsa kilpaileviin brändeihin ja näiden kannattajiin. Esimerkiksi eri automerkkien käyttäjiä voidaan pitää jopa täysin erilaisina ihmistyyppinä. (Muniz & O’Guinn 2001, 418–421)

*Brändiyhteisön rituaalit ja tavat* ovat keinoja, joiden avulla yhteisön merkitystä voidaan välittää myös yhteisön ulkopuolelle. Lisäksi niiden tarkoituksena on ylläpitää yhteisön kulttuuria. Brändiyhteisön rituaaleihin ja tapoihin voivat kuulua muun muassa brändin historian arvostaminen ja brändiin liittyvien tarinoiden kertominen. (Muniz & O’Guinn 2001, 421–424; ks. myös Ferreday 2009, 29) *Moraalinen vastuu* puolestaan tarkoittaa

brändiyhteisön jäsenen tiedostamaa vastuuta koko yhteisöä ja sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. Tämä saa aikaan samankaltaista käytöstä jäsenten keskuudessa sekä vahvistaa brändiyhteisön yhtenäisyyttä. Moraaliseen vastuuseen sisältyy ainakin kahdenlaista velvollisuutta: jäsenten yhdistäminen ja säilyttäminen sekä muiden jäsenten avustaminen brändin oikeanlaisessa käytössä. (Muniz & O'Guinn 2001, 424)

Myös Kozinets (2010, 10) toteaa, että tärkeimmät jäsenyyttä kuvaavat piirteet virtuaalisessa yhteisössä ovat yksilön oma tunne yhteisöön kuulumisesta, toistuva kontakti yhteisöön, jaettu ymmärrys rituaaleista ja tavoista, tunne velvollisuudesta ja osallistuminen yhteisön toimintaan. Brändiyhteisötutkimuksissa on kuitenkin ilmennyt myös eriäviä näkemyksiä liittyen jäsenten osallistumiseen yhteisön toimintaan. Carlsonin ym. (2008, 284) mukaan brändiyhteisöt voidaan jakaa jäsenten välisten suhteiden perusteella sosiaalisiin ja psykologisiin brändiyhteisöihin. Sosiaalinen brändiyhteisö määritellään yhteisöksi, jonka jäsenet tiedostavat osallisuutensa yhteisöön ja osallistuvat sosiaaliseen vuorovaikutukseen muiden jäsenten kanssa, mikä vastaa melko pitkälti Munizin ja O'Guinnin (2001, 412) näkemystä brändiyhteisöstä. Psykologinen brändiyhteisö puolestaan tarkoittaa rajoittumatonta ryhmää brändin ihailijoita, jotka tuntevat yhteisöllisyyttä muiden ihailijoiden kanssa, mutta eivät ole sosiaalisessa vuorovaikutuksessa keskenään (Carlson ym. 2008, 285). Tämän määritelmän mukaan jokainen, joka tuntee samanlaisuutta ja yhteenkuuluvuutta muiden brändin käyttäjien kanssa, voidaan siis luokitella brändiyhteisön jäseneksi.

Selkeästi tärkein ominaisuus, joka erottaa brändiyhteisön jäsenen niistä, jotka eivät ole jäseniä, on siis yksilön oma tunne siitä, että hän kuuluu yhteisöön. Koska yhteisön jäsenten välinen vuorovaikutus on tämän tutkimuksen kannalta välttämätön elementti, keskitytään tarkastelussa kuitenkin vain niin sanottuihin sosiaalisiin brändiyhteisöihin. Kozinetsin (2010, 10) ajatuksia mukaillen oletuksena on siis, että nimenomaan vuorovaikutus toisten jäsenten kanssa ja toisten jäsenten tunteminen ovat ne seikat, jotka saavat jäsenelle aikaan tunteen, että hän kuuluu yhteisöön. Toisin sanottuna, jäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta vahvistetaan ja rakennetaan yhdessä toisen jäsenten kanssa kollektiivisissa käytänteissä (Thomas ym. 2013, 1013).

### 1.3 Kuluttajan sitoutuminen toimintana ja tunteina

Internetin ja erityisesti sen uusien interaktiivisten piirteiden myötä myös kiinnostus kuluttajien rooliin aktiivisina toimijoina ja sisällön tuottajina on kasvanut. Sosiaalisen median vuorovaikutteinen luonne sekä sen kyky saada kuluttajat osallistumaan sisällön ja arvon luontiin ovat herättäneet yritykset huomaamaan mahdollisuudet muuttaa kuluttajien ja tuottajien välisiä suhteita. (Sashi 2012; 254, 267) Koska virtuaaliyhteisöt perustuvat nimenomaan jäsenten väliseen vuorovaikutukseen, on yhteisön menestyksen kannalta elintärkeää, että kuluttajat sitoutuvat yhteisöön siinä määrin, että he ovat valmiita osallistumaan yhteisön toimintaan. Yhteisöön sitoutuneiden kuluttajien luoma sisältö on välttämätöntä brändiyhteisöjen ja muiden virtuaalisten yhteisöjen menestyksen kannalta. Ilman näitä sitoutumisen osoituksia ei yhteisöissä yksinkertaisesti olisi sisältöä. (Gummerus ym. 2012, 870)

Englanninkielinen consumer engagement -käsite on noussut viime aikoina esille markkinoinnin tutkimuksessa tarkoituksenaan kuvata kuluttajan kokonaisvaltaista suhtautumista yritykseen tai brändiin. Erityisesti tämä ilmaisu on noussut esille brändiyhteisökeskustelussa, kun pyritään kuvaamaan kuluttajan vuorovaikutusta tai interaktiivisia kokemuksia yhteisön kanssa (Brodie ym. 2013, 105). Brodie ym. (2011, 254) toteavat myös, että tämä käsite on joissain määrin jopa korvaamassa perinteisemmät asiakassuhteiden termit, kuten osallistuminen tai kiintyminen.

Käsitteelle ei toistaiseksi ole vakiintunut yhtä, selkeää suomenkielistä ilmaisua. Tarkalleen ottaen käsitteen *consumer engagement* käännös liikkuu jossakin kuluttajan osallistumisen ja sitoutumisen välimaastossa. Kun korostetaan toiminnallisuutta, sopisi käännökseksi paremmin osallistuminen kuin sitoutuminen. Kun taas tarkastelun keskiössä ovat psykologiset näkökulmat, on sitoutuminen osuvampi ilmaisu. Tässä tutkimuksessa valitaan käytettäväksi suomennosta *kuluttaja sitoutuminen*, koska sitoutumisen voidaan ajatella pitävän sisällään niin kuluttajan henkisen kiintymyksen kuin myös sitoutumisen osoitukset eli toiminnallisen ulottuvuuden. Brändiyhteisöjen yhteydessä voidaan myös puhua *jäsenten sitoutumisesta*.

van Doorn ym. (2010, 254) määrittelevät kuluttajan sitoutumisen brändiin tai yritykseen käytökseksi, joka ulottuu yli pelkän vaihdannan. Erityisesti tämä ilmenee kuluttajan

omista motiiveista kumpuavana käytöksenä, jossa on keskiössä brändi tai yritys. Tällainen käytös sisältää kaiken kuluttajan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen sekä kuluttajien keskinäisen viestinnän brändiin liittyen ja se voi olla joko positiivista tai negatiivista. (van Doorn ym. 2010, 254) Huomionarvoista on, että suurta osaa tästä yritykseen liittyvästä kuluttajien toiminnasta ei ollut vielä kymmenen vuotta sitten olemassa lainkaan. Yksi suosituimmista kanavista, joissa kuluttajat sitoutumistaan osoittavat, onkin sosiaalinen media (Gummerus ym. 2012, 859).

van Doornin ym. (2010, 254) määritelmä korostaa erityisesti kuluttajan sitoutumisen toiminnallista puolta. Kontrastina tähän, kuluttajan sitoutuminen voidaan myös määritellä psykologisten aspektien kautta. Esimerkiksi Mollen ja Wilson (2010, 919) määrittelevät kuluttajan sitoutumisen nimenomaan virtuaaliyhteisökontekstissa kognitiiviseksi ja affektiiviseksi sitoumukseksi aktiiviseen suhteeseen brändin kanssa. Kuluttajan sitoutuminen voidaankin tulkita prosessiksi, jossa on sekä emotionaalisia että toiminnallisia elementtejä. Brodie ym. (2013, 107) kuvailevat kuluttajan sitoutumista virtuaalisessa brändiyhteisössä moniulotteiseksi konseptiksi, johon kuuluu kognitiivisia, emotionaalisia ja toiminnallisia ulottuvuuksia. Heidän mukaansa sitoutuminen sisältää interaktiivisia kokemuksia kuluttajan ja brändin sekä kuluttajan ja muiden yhteisön jäsenten välillä.

Algesheimer ym. (2005) esittelivät uraa uurtavan tutkimuksen kuluttajan sitoutumisen maailmaan brändiyhteisökontekstissa (Brodie ym. 2013, 105). Tutkijat tarkastelivat eurooppalaisten automerkkien ympärille muodostuneita brändiyhteisöjä ja kuluttajien samastumista brändiyhteisöön tässä ympäristössä. Algesheimer ym. (2005, 23) havaitsivat, että kuluttajan suhde brändiin edeltää osallistumista brändiyhteisön toimintaan ja samastuminen yhteisön kanssa puolestaan edelleen syventää kuluttajan sitoutumista yhteisöön. Lisäksi tutkimus korostaa kuluttajan sitoutumisen kaksisuuntaista, vuorovaikutteista luonnetta. Vaikka tutkimus sijoittuu reaali maailmaan ja ei siten ota huomioon sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia vuorovaikutukselle, luovat nämä havainnot lähtökohdan sitoutumisen tutkimukseen myös virtuaalisten brändiyhteisöjen kontekstissa.

## 1.4 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Perinteisesti asiakassuhteita on tutkittu erityisesti vaihdannan näkökulmasta. Lukuisat tutkimukset ovat muun muassa tarkastelleet kuluttajan ostokäyttäytymistä ja keinoja sen ennustamiseen tai pyrkineet selvittämään keinoja asiakkaan elinikäisen arvon ja asiakaspääoman määrittämiseen. Erityisesti yritysten kannalta tämänkaltaisen asiakassuhteiden tarkastelu on loogista, koska kyseessä ovat seikat, jotka yleensä luovat suoran kassavirran yritykselle. (Verhoef ym. 2010, 248–249) Nykyajan entistä verkostoituneemmassa yhteiskunnassa, jossa kuluttajat voivat olla helposti vuorovaikutuksessa niin toistensa kuin yritystenkin kanssa, on kuitenkin myös asiakassuhteiden ei-vaihdannallisen puolen tärkeys huomattu (Verhoef ym. 2010, 248). Tätä ei-vaihdannallista puolta edustavat muun muassa word of mouth, kuluttajien arvostelut tuotteista tai palveluista, bloggaaminen ja toisten kuluttajien neuvominen Internetissä. Koska sitoutuneet kuluttajat harrastavat toimintaa, joka ulottuu yli pelkän vaihdannan, ehdottavat Verhoef ym. (2010, 249), että sitoutumisen tarkastelu voisi olla uusi kaivattu näkökulma asiakassuhteiden tutkimukseen.

On esitetty, että interaktiivisessa, dynaamisessa liiketoimintaympäristössä kuluttajien sitoutuminen on välttämättömyys yrityksen menestyksen osatekijöille, kuten myynnin kasvulle, ylivoimaiselle kilpailuedulle ja tuottavuudelle. Tämän takana on ajatus siitä, että sitoutuneet kuluttajat ovat avainasemassa viraalimarkkinoinnissa esimerkiksi välittämällä suosituksia tuotteista ja palveluista tai toimimalla osana tuotekehitystä. (Brodie ym. 2011, 252) Kuluttajan sitoutumisen oletetaan myös tarjoavan keinon ennustaa kuluttajien uskollisuutta esimerkiksi tiettyä brändiä kohtaan, mikä on erityisesti herättänyt markkinoinnin ammattilaisten kiinnostuksen käsitettä kohtaan (Hollebeek 2011, 802).

Se, että kuluttajat saadaan sitoutumaan, on tällä hetkellä yritysten ylläpitämien virtuaaliyhteisöjen suurin haaste (Porter ym. 2011, 80). Brändiyhteisön jäsenten sitoutuminen brändiin ja brändiyhteisöön voi vaikuttaa ilmeiseltä. Tutkimuksissa havaittujen erilaisten, ja jopa välinpitämättömien, jäsenryhmien olemassaolo kuitenkin todistaa sen, että jäsenten sitoutuminen on monimuotoista ja vähemmän ilmeistä kuin voisi kuvitella (Ouwensloot & Odekerken-Schröder 2008, 582). Tämän vuoksi kaivataan lisää tutkimusta sitoutumisen käsitteeseen ja siihen, mistä kuluttajien sitoutuminen

pohjimmitaan rakentuu. Vaikka yhteisöjä voi ilmaantua spontaanisti kuluttajien omasta aloitteesta, yrityksen toimiessa yhteisön ylläpitäjän täytyy sen pystyä vahvistamaan ja tukemaan kuluttajien sitoutumista yhteisöön (Porter ym. 2011, 80).

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten sitoutumisen käytänteitä. Tarkastelun teoreettisina lähtökohtina ovat käytänteiden teoria sekä aiemmat sitoutumisen tutkimukset. Tutkimuksen tarkoituksen voi täsmentää seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia ovat yhteisön jäsenten sitoutumisen käytänteet virtuaalisessa brändiyhteisössä?
2. Millä tavalla sitoutumisen käytänteet ja sitoutumisen eri ulottuvuudet ilmenevät brändiyhteisön keskusteluissa?

Tutkimuksessa paneudutaan nimenomaan sitoutumisen käytänteisiin, eikä esimerkiksi sitoutumisen edeltäjiin tai seurauksiin, koska tavoitteena on valaista, mitä virtuaalisen brändiyhteisön sisällä tapahtuu. Kun sitoutumisen käytänteet tunnistetaan ja käytänteiden toimintaa ymmärretään, voidaan niitä myös tukea paremmin. Yhteisön ylläpitäjän vastuulla on oikeiden mahdollisuuksien ja materiaalien tarjoaminen kuluttajille käytänteitä varten. Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että jos kuluttajien halutaan osoittavan suurempaa sitoutumista virtuaaliseen brändiyhteisöön, tulee heitä rohkaista toteuttamaan erilaisia sitoutumista vahvistavia käytänteitä. (Schau ym. 2009, 41)

Tutkimuksen kohteena on suomalaisen Fast-tuotemerkin ympärille rakentunut virtuaalinen brändiyhteisö. Fast-brändin alla valmistetaan urheilijoiden, kuntoilijoiden ja laihduttajien erityisruokavaliovalmisteita ja välipalatuotteita (Func Food Finland Oy 2013). Näin ollen myös virtuaalisen brändiyhteisön toiminta liittyy vahvasti urheiluun, ruokavalioon ja kehonrakennukseen. Tutkimuksen kannalta keskeisimmät osat Fastin virtuaalisesta brändiyhteisöstä muodostavat Pakkotoisto.com-keskustelufoorumi sekä kuntoilijoiden blogimuotoiset treenipäiväkirjat Fastin verkkosivuilla.

## **2 KULUTTAJAN SITOUTUMINEN JA KÄYTÄNTEIDEN TEORIA**

### **2.1 Kuluttajan sitoutumisen teoreettinen perusta**

Kuluttajan sitoutumisen käsite on ilmestynyt osaksi markkinoinnin tutkimusta ja kirjallisuutta 2000-luvun aikana. Ennen vuotta 2005 ainoastaan harvat markkinoinnin tutkimukset edes käyttivät käsitettä kuluttajan tai asiakkaan sitoutuminen. Tämän jälkeen käsitteen käyttö on kuitenkin kasvanut jatkuvasti. Esimerkiksi vuonna 2010 kuluttajan sitoutumiseen liittyviä artikkeleita julkaistiin 65 kappaletta ja Journal of Service Research -lehti julkaisi kokonaisen erikoisnumeron omistettuna aihepiiriin liittyville artikkeleille. (Brodie ym. 2011, 252–253) Käsitteen juuret sijaitsevat tieteenaloilla kuten psykologia, sosiologia ja politiikan tutkimus, joissa sitoutumista on tutkittu laajasti. Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että markkinoinnin tutkimus vaikuttaa olevan ainoa tieteenala, jossa sitoutumisen käsite herättää laajemmin kiinnostusta tällä hetkellä. (Hollebeek 2011; 786, 789)

#### **2.1.1 Arvon yhteisluonti osana sitoutumista**

Markkinoinnin kirjallisuudessa on laajalti hyväksytty näkemys siitä, että kuluttajan sitoutuminen sopii osaksi suhdemarkkinoinnin sekä vuorovaikutteisten palvelusuhteiden kenttää ja tarkemmin sanottuna sen perusta on johdettavissa service dominant logic -ajattelun periaatteista (mm. van Doorn ym. 2010; Brodie ym. 2011; Hollebeek 2011). Vargon ja Luschin vuonna 2004 ilmestynyttä tutkimusta voidaan pitää johdantona service dominant logic -ajatteluun markkinoinnin teoriassa. Tutkimuksessa rakennetaan ajatusta uudesta markkinoinnin näkökulmasta, jossa keskiössä ovat interaktiiviset ja toisiinsa liittyvät suhteiden verkostot sekä aineettomat hyödykkeet, kuten informaatio, taidot ja tietämys. Näkemys tarjoaa vaihtoehdon perinteiselle tuotantokeskeiselle ajattelutavalle korostamalla, että tuotteet ovat vain keino toimittaa palveluita ja siten palvelu on vaihdannan perusyksikkö (Vargo & Lusch 2004, 10; Lusch & Vargo 2006, 282).

Service dominant logic -näkökulma korostaa arvon yhteisluonnin keskeistä roolia kaikissa markkinasuhteissa. Vargo ja Lusch (2008, 8) esittävät, että asiakas on aina

arvon yhteisluoja, mikä korostaa arvon luonnin vuorovaikutteista ja yhteistoiminnallista luonnetta kuluttajan ja muiden toimijoiden välillä. Lisäksi tutkijat (2008, 8) toteavat, että arvon määrittää aina sen kokija ja että kaikki sosiaaliset ja taloudelliset toimijat osallistuvat resurssien yhdistämiseen luotaessa arvoa. Tähän pohjautuen voidaan todeta arvon yhteisluonnin tapahtuvan aina osana verkostoa ja arvon olevan subjektiivinen ja kontekstiriippuvainen käsite (Lusch & Vargo 2006, 285). Koska kuluttajan sitoutumisen voidaan ajatella heijastavan kuluttajan interaktiivisia ja yhteisluonnin kokemuksia muiden sidosryhmien kanssa, tarjoavat juuri nämä periaatteet myös kuluttajan sitoutumisen käsitteen perustan (Brodie ym. 2011, 253).

Erityisesti arvon yhteisluonnin teemat ovat ne, jotka ovat nousseet laajasti esille markkinoinnin tutkimuksissa kuluttajan sitoutumisen käsitteen lähtökohtina. Esimerkiksi Hollebeek (2011, 789) toteaa sitoutumisen käsitteen korostavan arvoa luovien asiakkaiden tärkeyttä ja tästä syystä sopivan suhdemarkkinoinnin kenttään. Myös van Doorn ym. (2010, 254) toteavat, että kuluttajan sitoutuminen pitää sisällään arvon yhteisluonnin. Yhteisluontia esiintyy, kun kuluttaja osallistuu brändikokemuksen muokkaamiseen spontaanilla, vapaaehtoisella toiminnallaan. Luonnollisesti teot, kuten ehdotusten tekeminen toisten kuluttajien kulutuskokemuksen parantamiseksi ja palveluntarjoajien tai toisten kuluttajien auttaminen ja opastaminen, ovat yhteisluontia sekä kuluttajan sitoutumisen osoituksia. (van Doorn 2010, 254) Myös Vargo ja Lusch ehdottavat, että kuluttajien interaktiiviset kokemukset, jotka luodaan yhdessä toisten kuluttajien kanssa, voidaan tulkita sitoutumisen ilmaisuksi (Brodie ym. 2013, 253).

Toistaiseksi markkinoinnin kirjallisuudessa ei ole täysin saavutettu yhteisymmärrystä koskien sitoutumisen käsitteen määrittelyä ja siihen liittyviä termejä. Esimerkiksi eri tutkimuksissa käytetään ilmaisuja kuluttajan sitoutuminen ja asiakkaan sitoutuminen, vaikka pohjimmiltaan on kyse samasta käsitteestä. (Hollebeek 2011, 790) Pyrkimyksiä yleispätevän määrittelyn löytämiseksi käsitteelle on kuitenkin alkanut ilmaantua. Perustuen service dominant logic -ajattelun periaatteisiin sekä tarkemmin interaktiivisiin asiakassuhteisiin ja arvon yhteisluonnin teemoihin Brodie ym. (2011; 257–260) päätyvät kuvaamaan kuluttajan sitoutumisen käsitettä viiden periaatteen avulla. Nämä periaatteet eivät ole sidottuja tiettyyn kontekstiin vaan ne tarjoavat yleispätevän kuvauksen kuluttajan sitoutumisen käsitteestä:



1. Kuluttajan sitoutuminen heijastaa kuluttajan psykologista tilaa, joka aiheutuu interaktiivisten ja yhteisluontiin tähtäävien kokemusten seurauksena suhteessa sitoutumisen kohteen kanssa.
2. Sitoutumisen eri tasoja esiintyy dynaamisissa, toistuvissa prosesseissa, joissa yhteisluodaan arvoa sitoutumisen kohteen kanssa.
3. Kuluttajan sitoutumisella on keskeinen rooli markkinasuhteiden verkostossa, jossa käsitteet, kuten osallistuminen tai kiintyminen, ovat joko sitoutumisen edeltäjiä tai seurauksia.
4. Kuluttajan sitoutuminen on moniulotteinen käsite, joka koostuu kognitiivisista, emotionaalisista ja käyttäytymisen ulottuvuuksista.
5. Kuluttajan sitoutuminen on yksilöllinen, kontekstiriippuvainen käsite, joka esiintyy vaihtelevilla voimakkuuden tasoilla ja/tai eri muodoissa eri ajankohtina.

Nämä periaatteet saavat tukea markkinoinnin tutkimuksessa laajemminkin. Esimerkiksi Hollebeek (2011, 789) toteaa kuluttajan sitoutumisen olevan seurausta kuluttajan ja sitoutumisen kohteen välisestä vuorovaikutuksesta ja, että sitoutuminen ilmenee eri muodoissa ja eri tasoilla erilaisissa olosuhteissa. Tämän voidaan nähdä olevan yhdenmukainen määrittely periaatteiden 1 ja 5 kanssa. Hollebeek (2011, 795) toteaa myös, että osoittaessaan sitoutumista kuluttaja toimii aktiivisena osapuolena sen sijaan että omaksuisi ainoastaan vastaanottavan, passiivisen roolin, mitä arvon yhteisluonti vaatii. Sitoutumisen käsitteen ulottuvuuksista on markkinoinnin kirjallisuudessa olemassa erilaisia näkemyksiä eri tutkimusten korostaessa joko kognitiivisia, emotionaalisia tai käyttäytymisen ulottuvuuksia. Määritelmät, joissa omaksutaan moniulotteinen näkökulma, ovat kuitenkin saaneet markkinoinnin tutkimuksessa laajan hyväksynnän (mm. Patterson ym. 2006; Higgins & Scholer 2009; Mollen & Wilson 2010; Hollebeek 2011; Brodie ym. 2013).

### **2.1.2 Sitoutumisen lähikäsitteet**

Kuluttajan sitoutumiseen liittyy myös muita lähikäsitteitä, jotka voidaan välillä jopa sekoittaa sitoutumisen kanssa. Selvyyden vuoksi käsitteet, kuten kiintymys (involvement), osallistuminen (participation), sitoumus (commitment) ja uskollisuus (loyalty) ansaitsevat osansa tarkastelusta. Kuten sitoutumisen, myöskään edellä mainittujen käsitteiden suomentaminen ei ole täysin yksiselitteistä, mistä syystä englanninkieliset vastineet on myös mainittu sulkeissa.

Selkein erottaja kuluttajan sitoutumisen ja muiden käsitteiden välillä piilee kuluttajan roolissa ja kokemuksissa. Toisin kuin muut käsitteet, sitoutuminen perustuu kuluttajan interaktiivisiin ja yhteisluontiin tähtääviin kokemuksiin sitoutumisen kohteen, kuten brändin, brändiyhteisön tai yrityksen, kanssa. Näin ollen kuluttajan sitoutumisen määrittävistä viidestä periaatteesta kaksi ensimmäistä ovat ne, jotka erottavat sen käsitteistä, kuten osallistuminen ja kiintymys, koska nämä käsitteet eivät heijasta interaktiivisuutta ja yhteisluontia yhtä kattavasti kuin sitoutuminen. (Brodie ym. 2011, 257) Esimerkiksi osallistuminen voidaan määritellä kuluttajan palveluiden tuottamisen ja välittämisen asteeksi (Bolton & Saxena-Iyer 2009, 92–93), jolloin se heijastaa selkeästi vain kuluttajan toimintaa osana palveluprosessia eikä psyykkistä tilaa, jossa kuluttaja osoittaa sitoutumista. Brodie ym. (2011, 261) toteavat osallistumisen olevan kuluttajan sitoutumisen edeltäjä, jota vaaditaan ennen kuin kuluttaja ilmaisee sitoutumista.

Mollenin ja Wilsonin (2010, 293) mukaan kiintymys voidaan määritellä kuluttajan keskitetyksi mielenkiinnoksi ja syventymiseksi kohteeseen, kuten brändiin tai vaikkapa brändiyhteisöön. He myös toteavat, että kiintymys voidaan ymmärtää sitoutumisen tärkeänä ulottuvuutena, koska sitoutuminen on kiintymystä laajempi käsite, ja sitoutuminen käsittää lisäksi aktiivisen suhteen brändin kanssa. Tässä tarkastelussa tärkein ero sitoutumisen ja kiintymyksen välillä on se, että sitoutuminen sisältää aikomuksen toimintaan kun taas kiintymys kuvaa passiivisempaa henkisten voimavarojen kohdistamista. Edellisestä hieman poiketen Brodie ym. (2011, 260) ja Hollebeek (2011, 793) kuitenkin määrittelevät myös kiintymyksen olevan sitoutumisen välttämätön edellytys ennemmin kuin sen ulottuvuus. Brodie ym. (2011, 260) toteavat kuitenkin, että vaikka osallistuminen ja kiintymys ovat määritelty pääosin sitoutumisen edeltäjiksi, voivat ne silti ilmetä myös sitoutumisen rinnalla samanaikaisesti.

Sitoumus voidaan määritellä suhteen arvostamiseksi siinä määrin, että sen eteen ollaan valmiita näkemään vaivaa ja tekemään töitä, jotta suhde jatkuu myös tulevaisuudessa (Morgan & Hunt 1994, 23). Kuluttajien sitoumus brändiin tai yhteisöön on yleisesti tunnistettu sitoutumisen mahdolliseksi seuraukseksi samoin kuin uskollisuus (mm. Patterson ym. 2006; Hollebeek 2011, 794; Brodie ym. 2013, 106). Käsitteiden jako sitoutumisen edeltäjiin ja seurauksiin ei ole täysin yksiselitteistä. Sitoutumisen

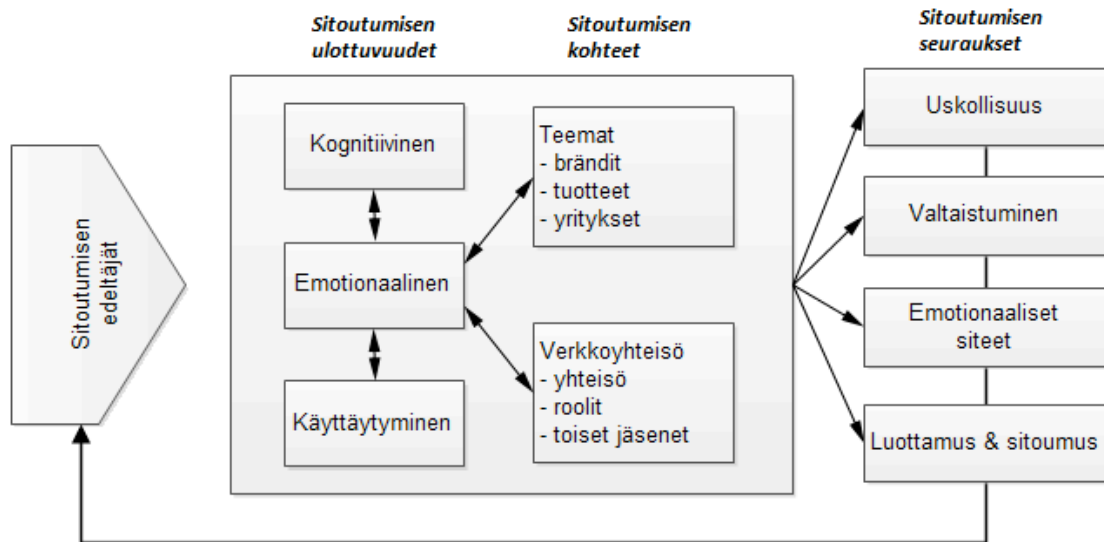
esiintyessä toistuvissa prosesseissa ja ikään kuin silmukassa, jossa vaikutukset kertaantuvat, sitoutumisen seuraukset voivat lopulta toimia seuraavan prosessin tai syklin edeltäjinä (Brodie ym. 2011, 262).

### 2.1.3 Sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä

Koska kuluttajan sitoutumisen määritelmän periaatteet ovat kontekstista riippumattomia, voidaan niitä soveltaa myös virtuaalisten brändiyhteisöjen ympäristöön. Brodie ym. (2013, 107) esittävät vahvasti näihin periaatteisiin pohjautuvan kuluttajan sitoutumisen määritelmän nimenomaan virtuaalisen brändiyhteisön kontekstissa:

*Kuluttajan sitoutumiseen virtuaaliseen brändiyhteisöön liittyy interaktiivisia kokemuksia kuluttajan ja brändin ja/tai yhteisön muiden jäsenten välillä. Kuluttajan sitoutuminen on kontekstisidonnainen, psykologinen tila, jolle on ominaista vaihteleva voimakkuus dynaamisissa ja toistuvissa sitoutumisen prosesseissa. Kuluttajan sitoutuminen on moniulotteinen käsite, johon kuuluu kognitiivisia, emotionaalisia ja käyttäytymisen ulottuvuuksia. Lisäksi sillä on keskeinen rooli suhteen vaihdantaprosessissa, missä muut käsitteet ovat joko sitoutumisen edeltäjiä tai seurauksia brändiyhteisön toistuvissa sitoutumisprosesseissa.*

Markkinoinnissa sitoutumisen käsitteen määrittely perustuu lähestymistapaan, jossa määritellään sitoutumisen subjekti eli tekijä sekä sitoutumisen kohde. Pääsääntöisesti tarkastellaan kuluttajan sitoutumista, kun sitoutumisen kohteena toimii esimerkiksi brändi, yritys tai virtuaaliyhteisö. (Hollebeek 2011, 789) Brodie ym. (2013, 109) tunnistavat brändiyhteisökontekstissa lukuisia mahdollisia sitoutumisen kohteita. Heidän mukaansa sitoutumisen kohteet voidaan jakaa kahteen pääryhmään: keskustelujen teemoihin ja itse brändiyhteisöön. Teemoihin kuuluvat esimerkiksi brändi, tuotteet, yritys tai toimiala. Yhteisössä jäsen voi puolestaan sitoutua itse yhteisön lisäksi rooleihin yhteisössä ja toisiin yhteisön jäseniin (kuvio 3). Tutkijat toteavat myös, että tyypillisesti kuluttajat sitoutuvat aluksi tiettyjen heitä kiinnostavien objektien, kuten brändin tai yrityksen kanssa, ja etenevät sitten vuorovaikutukseen verkkoyhteisön muiden jäsenten kanssa.



Kuvio 3 Kuluttajan sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä

Lähde: Mukaillen Brodie, R. J., Ilic, A., Biljana, J. & Hollebeck L. 2013, 109–110. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114.

Kuvio 3 esittää sitoutumisen rakentumista virtuaalisessa brändiyhteisössä. Kuviossa näkyvät jäsenen sitoutumisen eri ulottuvuudet, eli sen kognitiivinen ja emotionaalinen puoli sekä käyttäytymisen ulottuvuus. Kaksipäiset nuolet kuvaavat näiden ulottuvuuksien keskinäistä vuorovaikutusta, joka luo sitoutumisen vaihtelevaa voimakkuutta (Brodie 2013, 109). Esimerkiksi korkea emotionaalisen sitoutumisen aste voi saada jäsenen toteuttamaan suuren määrän sitoutumisen käytänteitä verkkoyhteisössä. Oikealla olevat käsitteet puolestaan ovat sitoutumisen seurauksia, joita Brodie ym. (2013, 111–112) tunnistivat nimenomaan virtuaalisissa brändiyhteisöissä. Tutkijoiden mukaan uskollisuus, valtaistuminen, emotionaaliset siteet sekä luottamus ja sitoumus ovat sitoutumisen prosesseissa tapahtuvan arvon yhteisluonnin seurausta. Koska kuluttajan sitoutuminen muodostuu toistuvista prosesseista, voivat sitoutumisen seuraukset kuitenkin toimia seuraavan sitoutumisen prosessin tai syklin edeltäjinä, mitä kuvion alapuolella kulkeva nuoli kuvaa.

## 2.2 Käytänteiden teoria markkinoinnin kontekstissa

Kuluttajan sitoutumisen käsite on markkinoinnin kirjallisuudessa vielä suhteellisen uusi ja suurin osa tähänastisesta tutkimuksesta on keskittynyt erityisesti käsitteen

teoreettisten lähtökohtien tarkasteluun ja yleispätevän määritelmän etsintään. Esimerkiksi Brodie ym. (2011, 262) peräänkuuluttavatkin kytköksen luomista kuluttajan sitoutumisen tutkimuksen ja muiden teoreettisten näkökulmien välille. He mainitsevat muun muassa kulttuurisen kulutustutkimuksen sekä tarkemmin käytänteiden teorian mahdollisina teoreettisina lähtökohtina, joiden kautta sitoutumisesta voidaan saavuttaa syvempää ymmärrystä.

### **2.2.1 Käytänteiden teorian lähtökohdat**

Tässä tutkimuksessa pureudutaan kuluttajan sitoutumiseen nimenomaan sitoutumisen käytänteiden kautta. Lähtökohtana aineiston analyysissä käytetään siis käytänteiden teoriaa ja sen tarjoamia lähtökohtia tulkinnoille. Markkinoinnin tutkimuksessa käytänteiden teoria sijoittuu kulttuurisen kulutustutkimuksen (consumer culture theory, CCT) alateoriaksi. Kulttuurinen kulutustutkimus viittaa joukkoon teoreettisia näkökulmia, jotka keskittyvät kuluttajan toiminnan, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välisiin dynaamisiin suhteisiin. Kyseessä ei ole yksi yhtenäinen tutkimussuuntaus eikä se sitä pyri olemaankaan, pikemminkin tutkijoita yhdistää halu ymmärtää kulttuurista monimutkaisuutta ja sitä kautta välitettäviä merkityksiä. (Arnould & Thompson 2005, 868) Kulutukseen ja omistukseen liittyvät käytänteet ovat yksi laajimmin tutkittuja aihealueita kulttuurisen kulutustutkimuksen sisällä (Arnould & Thompson 2005, 871).

Käytänteiden teorian filosofinen tausta on johdettavissa muun muassa Martin Heideggerin ja Ludwig Wittgensteinin näkemyksistä. Teorian yhteiskuntatieteelliset juuret pohjautuvat puolestaan Bourdieun, Giddensin, Garfinkelin, Foucaultin ja Butlerin teoksiin (Halkier ym. 2011, 2; Halkier & Jensen 2011, 103). Myöskään käytänteiden teoria ei ole yhtenäinen teoria vaan pikemminkin se koostuu kulttuuristen ja filosofisten näkemysten joukosta, jotka tarkastelevat yksilöiden sosiaalisen elämän käytännön toteuttamisen tilanteita (Halkier & Jensen 2011, 103; Halkier ym. 2011, 3). Käytänteiden teorian hajanaisuus on tunnistettu lukuisissa tutkimuksissa (mm. Schatzki 2001a&b; Reckwitz 2002; Warde 2005; Halkier & Jensen 2011). Schatzki (2001a, 11) toteaa, että hajanaisuudesta huolimatta käytänteiden teoriaa yhdistää kuitenkin käsitys siitä, että ilmiöt kuten tieto, merkitykset, ihmisten toiminta, tiede, kieli ja sosiaaliset muodostelmat ilmenevät osana käytänteiden kenttää tai ovat sen ulottuvuuksia.

Käytänteiden kentällä tässä tarkoitetaan kaiken kattavaa verkostoa, joka muodostuu kaikista toisiinsa liittyvistä käytänteistä.

Hälventääkseen käytänteiden teorian heterogeenista luonnetta tutkijat, kuten Schatzki (2001a&b), Reckwitz (2002) ja Warde (2005), ovat pyrkineet yhdistämään käytänteiden teorian elementtejä kokonaisuudeksi, joka tarjoaa analyttisen lähestymistavan ihmisten sosiaalisen elämän hahmottamiseen. Halkier ja Jensen (2011, 103) kutsuvat tätä maltillisen sosiaalisen konstruktivismin tulkinnaksi käytänteiden teoriasta. Myös tämän tutkimuksen näkemys käytänteistä perustuu suurelta osin kyseisten tutkijoiden tulkintoihin.

Yksinkertainen teoreettinen oletus käytänteiden teorian taustalla on, että yksilöiden jokapäiväiset sosiaalisen elämän aktiviteetit muodostuvat kollektiivisesti jaetuista käytänteistä (Halkier & Jensen 2011, 103–104). Reckwitz (2002, 249) toteaa, että käytänteiden teoriassa yksilön sosiaalisen kontaktin toisiin yksilöihin voidaan nähdä ilmenevän nimenomaan käytänteissä, eikä esimerkiksi diskursseissa tai vuorovaikutuksessa. Näin ollen käytänteet muodostavat tarkastelun keskipisteen.

Reckwitz (2002, 249) määrittelee käytänteen rutinoituneeksi tavaksi toimia, joka koostuu useista toisiinsa kytköksissä olevista elementeistä. Näitä elementtejä ovat fyysinen toiminta, ajattelun prosessit, esineet ja niiden käyttö sekä taustatieto ymmärryksen, asiantuntemuksen, tunteiden ja motivaatioiden muodossa. Käytänne on kokonaisuus, joka muodostuu näiden elementtien toimiessa yhdessä eikä sitä voida pilkkoa erillisiin osiin (Reckwitz 2002, 249–250). Tämä määrittely on saanut paljon tukea myös muissa käytänteiden teorian tutkimuksissa (mm. Warde 2005; Korkman 2006; Halkier & Jensen 2011). Yksinkertaisimmillaan käytännettä voidaan kuvata tavaksi tehdä tai toimia, johon vaikuttaa ajattelun prosesseista, esineistä ja toiminnasta koostuva ympäröivä todellisuus (Korkman 2006, 10).

Yksilö toimii käytänteiden kantajana tai suorittajana, joka ei ainoastaan toteuta tiettyä fyysisen toiminnan kaavaa vaan käytänteeseen sisältyvää rutiininomaista tapaa ymmärtää ja osata toimia (Reckwitz 2002, 250). Myös Korkman (2006, 10) korostaa, että käytänteet tulee erottaa kuluttajan yksittäisistä teoista. Tutkija toteaa, että käytänne on laajempi käsite, joka viittaa kulttuurisidonnaisiin tapoihin toimia, jolloin yhdistetään

teot ja konteksti. Teko viittaa kuluttajan yksittäiseen tehtävän suorittamiseen, kuten vaikkapa ruuan tilaamiseen ravintolassa. Käytänne puolestaan tarkoittaa laajempaa kokonaisuutta ja viittaa kulttuurisidonnaiseen tapaan toimia, jossa yhdistyvät toiminta ja konteksti. Esimerkiksi ravintolassa illastaminen on käytänne, johon kuuluu toimintoja, kuten ruuan tilaaminen, syöminen ja laskun maksaminen. (Korkman 2006, 10)

Schatzki (2001a, 11) toteaa, että käytänteet ovat ihmisten toimintaa, jota ohjaa jaettu ymmärrys. Jaettu ymmärrys sekä rutinoituneet tavat liikkua, käsitellä esineitä, kuvailla asioita ja ymmärtää maailmaa ovat ne tekijät, jotka varmistavat sen, että käytänne käy järkeen ja on ymmärrettävissä myös muille samaa kulttuuria ymmärtäville kuin käytänteen toteuttajalle itselleen (Reckwitz 2002, 250).

### **2.2.2 Käytänteiden kehittyminen**

Schatzki (2001b, 58–61) kuvaa käytänteiden rakentuvan joukosta sanomisia ja tekemisiä, jotka järjestyvät ja linkittyvät mielessä käytänteiksi kolmella tavalla: (1) Ensinnäkin joukkona ymmärryksiä, siitä millaiset sanomiset ja tekemiset kuuluvat mihinkin käytänteeseen tietyissä olosuhteissa. Ymmärryksiin kuuluu lisäksi kyky tunnistaa käytänteitä ja reagoida niihin. Näin ollen ymmärrykset ohjaavat yksilön toimintaa sekä auttavat ymmärtämään toisten edesottamuksia. (2) Toisena on joukko sääntöjä, jotka ohjaavat tai velvoittavat toimimaan tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla. Lait, normatiiviset ohjeet tai kiellot sekä nyrkkisäännöt ovat esimerkkejä tällaisista säännöistä. (3) Kolmatta ulottuvuutta, jonka kautta käytänteet järjestyvät, Schatzki nimittää teleoaffektiiviseksi rakenteeksi. Tämän nimityksen lähtökohtana on teleologian, eli tarkoituksellisuuden tai päämäärähakuisuuden, yhdistäminen affektiivisuuteen. Teleoaffektiivinen rakenne tarkoittaa siis hyväksyttäviä ja oikeita tavoitteita, uskomuksia ja tunteita siitä, mitä käytänteellä tulisi saavuttaa.

Mukaillen Schatzkin (2001b) teoriaa Warde (2005, 134) esittää, että tekeminen ja sanominen käytänteissä liittyvät toisiinsa ja toimivat yhdessä kolmen elementin kautta. Tutkija nimeää elementit seuraavasti hieman Schatzkin versiosta yksinkertaistaen: (1) ymmärrykset, (2) menettelytavat ja (3) sitoumukset, eli emotionaaliset ja normatiiviset taipumukset, jotka liittyvät siihen mitä ja miten toimia. Myös esimerkiksi Schau ym. (2009, 35), Halkier ja Jensen (2011, 104) sekä Echeverri ja Skålen (2011, 356) viittaavat näihin elementteihin muodostaessaan käsitystä käytänteiden rakenteesta.

Schau ym. (2009, 35) toteavat, että ymmärrykset, menettelytavat ja sitoumukset muodostavat käytänteen anatomian. Nämä käytänteen anatomiset osat toimivat yhdessä kaikissa käytänteissä ja muodostavat siten käytänteen fysiologian (Schau ym. 2009, 35).

Warde (2005, 139) toteaa, että käytänteiden elementit eli ymmärrykset, menettelytavat ja sitoumukset vaihtelevat eri ihmisryhmien välillä. Lisäksi käytänteiden suorittajat eroavat toisistaan ymmärryksissä, taidoissaan ja tavoitteissaan. Näin ollen käytänteet eivät ole yhdenmukaisia rakenteita, joihin yksilöt osallistuvat aina identtisillä tavoilla, vaan käytänteet ovat sisäisesti erilaisia monessa suhteessa. Yksilön näkökulmasta käytänteen sisältöön ja muotoon vaikuttavat esimerkiksi aikaisempi kokemus, käytössä olevat resurssit, tietotaito sekä mahdollisuudet käytänteen toteuttamiseen. Käytänteen kannalta tarkasteltuna taas käytänteen suorittajan rooli voi vaihdella. Suorittajista voidaan erottaa esimerkiksi amatöörejä ja ammattilaisia, visionäärejä ja seuraajia tai veteraaneja ja tulokkaita. (Warde 2005, 138) Myös Schau ym. (2009, 37) toteavat, että käytänteet kehittyvät sitä mukaa, kun niiden suorittajat oppivat toimimaan osana käytännettä ja siten hankkivat pätevyyttä suorittaa ja omaksua myös lisää käytänteitä.

Käytänteillä on historia ja niillä voidaan havaita olevan niin sanottu kehityksen polku, historia. Syyt siihen, miksi ihmiset tekevät eri asioita, ja tavat, miten asiat tehdään, ovat johdettavissa historiallisista ja institutionaalisista seikoista. Käytänteet rakentuvat sosiaalisesti ja ovat kollektiivisen oppimisen tulosta; lisäksi niihin sisältyy käsitys hyväksyttävästä käytöksestä. (Warde 2005, 139)

Käytänteet ovat luonteeltaan dynaamisia ja ne kehittyvät jatkuvasti, kun niiden suorittajat sopeuttavat, soveltavat ja kokeilevat toimintamalleja erilaisissa olosuhteissa ja tilanteissa (Warde 2005, 141). Jotta käytänne jatkaa olemassa oloaan ja säilyy omana tunnistettavana joskin muuttuvana yksikkönään, täytyy sen suorittajien jatkuvasti toistaa ja uudistaa käytännettä. Innovaatiot käytänteiden sisällä eivät siis ole yksittäisiä murroksia vaan ennemmin jatkuvaa kehitystä. (Shove & Pantzar 2005; 49, 61) Yksinkertaisesti ilmaistuna, muutokset ihmisten käytöksessä ja syyt siihen piilevät siis käytänteiden kehityksessä (Warde 2005, 140). Myös yritykset ja tuottajat pyrkivätkin muokkaamaan kuluttajien käytänteitä omien intressiensä mukaan. Niillä ei kuitenkaan ole perimmäistä valtaa käytänteiden muutoksessa, minkä vuoksi suurin osa kaupallisista innovaatioista ja uusista tuotteista ei koskaan menesty (Warde 2005, 141). Yritykset



voivat tehdä tuotteita, mutta käytänteiden suorittajat määrittävät sen mitä tuotteita ja miten niitä käytetään (Shove & Pantzar 2005, 61).

Käytänteet toimivat yhdessä ja vauhdittavat toinen toisiaan. Lisäksi niitä voidaan yhdistellä lukuisilla eri tavoilla ja siten muodostaa uusia käytänteitä (Schau ym. 2009, 35). Käytänteiden yhteisvaikutusta ja erottamattomuutta kuvataankin usein hammasrataskuvion avulla, kuten myös myöhemmin tässä tutkimuksessa (ks. kuvio 4). Hammasrattaat havainnollistavat osuvasti, kuinka käytänteet ovat yhteydessä toisiinsa ja kuinka yhden käytänteen toteuttaminen saa aikaan myös toisia käytänteitä.

### **2.2.3 Kulutus käytänteiden teoriassa**

Käytänteiden teoria ei näe ihmistä pelkästään omaa etujaan ajavana yksilönä eikä myöskään sokeasti yhteisön sosiaalisia normeja ja arvoja noudattavana toimijana. Sen sijaan ihmiset rakentavat ympäröivästä maailmasta kollektiivisesti kognitiivista ja symbolista ymmärrystä sekä hiljaista, jaettua tietoa ja toimivat tämän mukaisesti. (Reckwitz 2002, 245–246) Suorittaessaan käytänteitä yksilöt eivät siis ole täysin itsenäisiä, irrallisia toimijoita eivätkä myöskään typeryksiä, joiden ainoana tavoitteena on toimia normien mukaan. Sen sijaan yksilöt käyttävät tietoaan ja taitojaan kunkin käytänteen vaatimalla tavalla. (Reckwitz 2002, 256) Näin ollen käytänteiden teoriassa yksilöt eivät suhtaudu myöskään kulutukseen täysin itsenäisinä valitsijoina eivätkä hyväuskoisina hölmöinä (Warde 2005, 146).

Jotta yksilö on pätevä suorittamaan erilaisia käytänteitä, vaatii se kykyä oikeanlaiseen tavaroiden ja palveluiden kulutukseen (Warde 2005, 145). Pelkillä tuotteilla ei ole itsessään arvoa, vaan ne tuottavat arvoa toimiessaan osana käytänteitä yhdessä oikeiden merkitysten ja taitojen kanssa (Shove & Pantzar 2005, 57). Shove ja Pantzar (2005, 45) määrittelevät kuluttajat aktiivisiksi ja luoviksi käytänteiden suorittajiksi, jotka yhdistelevät materiaaleja, merkityksiä ja osaamistaan osana käytänteitä.

Warde (2005, 137) toteaa, että lähes kaikki käytänteet vaativat ja sisältävät kulutusta. Vaikka itse ostotapahtuma on merkittävä osa erilaisten hyödykkeiden hankkimista, ei kulutusta voida kuitenkaan määritellä pelkän vaihdannan kautta. Yksinkertaisesti kulutus voidaan määritellä käyttäytymisen muodoksi, jossa kuluttajat hyödyntävät

kulutusesineitä eri tavoin (Holt 1995, 14). Kulutus itsessään ei siis ole käytäntö, vaan pikemminkin hetki lähestulkoon kaikissa käytänteissä (Warde 2005, 137).

Hyödykkeiden omistuksen ja käytön samanlaisuus sekä erilaisuus eri ihmisryhmien sisällä ja välillä voidaan nähdä käytänteiden välittömänä seurauksena enemmän kuin henkilökohtaisen valinnan tuloksena. Toisin sanottuna käytänteisiin liittyvät tavat ja standardit ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. (Warde 2005, 137) Esimerkkinä tästä mainittakoon pyöräily: työmatkapyöräily, maastopyöräily ja maantiepyöräily ovat kaikki tapoja harrastaa pyöräilyä, mutta niihin kaikkiin liittyvät omat funktionsa pyörälle sekä toimintamallit pyöräilijälle. Käytänteet myös luovat kuluttajille tarpeita jopa enemmän kuin henkilökohtaiset mielihalut, koska käytänteen toteuttaminen selittää kulutuksen luonnetta ja prosessia paremmin kuin kuluttajan henkilökohtaiset päätökset koskien toimintamallejaan (Warde 2005, 137). Myös Schau ym. (2009, 39) toteavat, että käytänteiden kautta kuluttajat luovat, konkretisoivat ja kasvattavat kulutuskäyttäytymistään ja -tapojaan. Näin ollen käytänteet luovat jatkuvasti uusia kulutusmahdollisuuksia.

Warden (2005, 146) mukaan käytänteiden teoria tarjoaa omaperäisen lähestymistavan kulutukseen korostamalla kollektiivista soveltuvien käyttäytymismallien luomista arkipäiväiseen toimintaan sen sijaan, että teoria korostaisi yksilöiden valintoja. Käytänteiden teoriassa tarkastelun keskipisteeksi nousevat käytänteiden organisointi sekä yksittäiset kulutuksen hetket sen osana (Warde 2005, 146). Lisäksi käytänteiden teoria mahdollistaa sen, että kulutus ymmärretään jatkuvina suorituksina toisiinsa liittyvissä käytänteissä ja kuluttajien jokapäiväisessä sosiaalisessa elämässä. Tarkastelun keskipisteessä eivät ole yksittäinen kuluttaja ja hänen valintansa vaan tavat kuluttaa ja näiden tapojen järjestyminen sosiaalisesti ja liittyminen toisiinsa (Halkier & Jensen 2011; 102, 117). Käytänteet korostavat kulutuksen rutiininomaista, kollektiivista ja sovinnasta puolta ottaen kuitenkin huomioon myös kulutuksen dynaamisen luonteen sekä eri ihmisten ja ihmisryhmien eroavaisuudet (Schau ym. 2009, 31–32).

#### **2.2.4 Käytänteet arvon lähteenä**

Lukuisat tutkimukset yhdistävät käytänteet arvon luontiin (mm. Korkman 2006; Schau ym. 2009; Echeverri & Skålen 2011). Esimerkiksi Echeverri ja Skålen (2011, 352) määrittelevät, että arvon yhteisluonti tapahtuu nimenomaan käytänteissä. Tarkemmin

sanottuna arvon luontia tapahtuu, kun tuottajan ja asiakkaan käytänteet ovat yhteneväisiä. Jos käytänteet eivät sovi yhteen toistensa kanssa, voi arvoa jopa tuhoutua (Echeverri & Skålen 2011, 368). Myös Korkman (2006, 51) toteaa, että käytänteiden teorian näkökulmasta arvo piilee käytänteissä ja arvoa voidaan kasvattaa käytänteiden positiivisten muutosten avulla. Nämä positiiviset muutokset voivat tapahtua joko käytänteen luonnollisen kehityksen tai tarkoituksenmukaisen kehittämisen kautta. Erityisesti yritykset pyrkivät kehittämään käytänteitä esimerkiksi tarjoamalla uusia työvälineitä käytänteen suorittamiseen. Koska liiketoiminnassa on kuitenkin kyse molemminpuolisen hyödyn saavuttamisesta, tulisi tuottajan osallistua asiakkaan merkittäviin käytänteisiin ja pyrkiä myötävaikuttamaan arvon luontiin näissä käytänteissä molempia hyödyttävällä tavalla (Grönroos & Ravald 2011, 13). Yritykset voivat tukea arvon luontia tarjoamalla kuluttajille resursseja, jotka sisältävät potentiaalista tai oletettua arvoa (Grönroos & Voima 2013, 138).

Korkman (2006) toteaa, että käytänteiden tarkastelu luo mahdollisuuksia arvon luonnin käytännön tutkimukselle ja syvällisemmälle ymmärrykselle. Kun tarkastelun keskipisteenä ovat käytänteet ja arvon oletetaan piilevän käytänteissä, mahdollistaa se tietyn käytännön ilmiön tai kapean todellisuuden osan syvällisen tarkastelun. Näin tutkimuksessa voidaan pureutua tarkastelun kohteeseen riittävällä intensiteetillä ilman, että tutkimuksen suorittaminen todellisuudessa muodostuu liian laajaksi ja vaivalloiseksi. (Korkman 2006, 47) Käytänteiden voidaan sanoa tuovan konkretiaa arvon luonnin teemoihin. Sen sijaan, että pyritään ainoastaan ymmärtämään, mitä arvo on, käytänteet kuvaavat, miten arvoa käytännössä syntyy ja miten sen syntyyyn pystytään vaikuttamaan. Käytänteiden teoria korostaa arvon syntymistä osana ympäröivää todellisuutta, mikä tarkoittaa että tarkastelun keskipisteenä ei ole ainoastaan kuluttaja ja hänen kokemansa arvo vaan myös konteksti ja suhteet kuluttajan ja ympäristön välillä (Korkman 2006, 54).

Brändiyhteisöjen sisällä arvoa luovia käytänteitä on tutkittu suhteellisen vähän. Vuonna 2009 ilmestyneessä artikkelissaan Schau ym. (2009, 31) toteavat, että siihen mennessä markkinoinnin tutkimuksessa ei ollut pyritty yhdistämään brändiyhteisön aktiviteetteja kuluttajien arvoa luoviin käytänteisiin. Tutkijat esittivätkin uraa uurtavan tutkimuksen arvoa luovien käytänteiden maailmaan nimenomaan brändiyhteisökontekstissa. Tutkimuksessaan Schau ym. (2009) tutustuivat yhdeksään täysin erilaiseen

brändiyhteisöön sekä aiempaan kirjallisuuteen aiheesta. Tuloksena he tunnistivat brändiyhteisöjen sisältä lukuisia jäsenille arvoa luovia käytänteitä ja jaottelivat näitä eri ryhmiin muodostaen viitekehyksen käytänteiden tutkimukselle brändiyhteisökontekstissa.

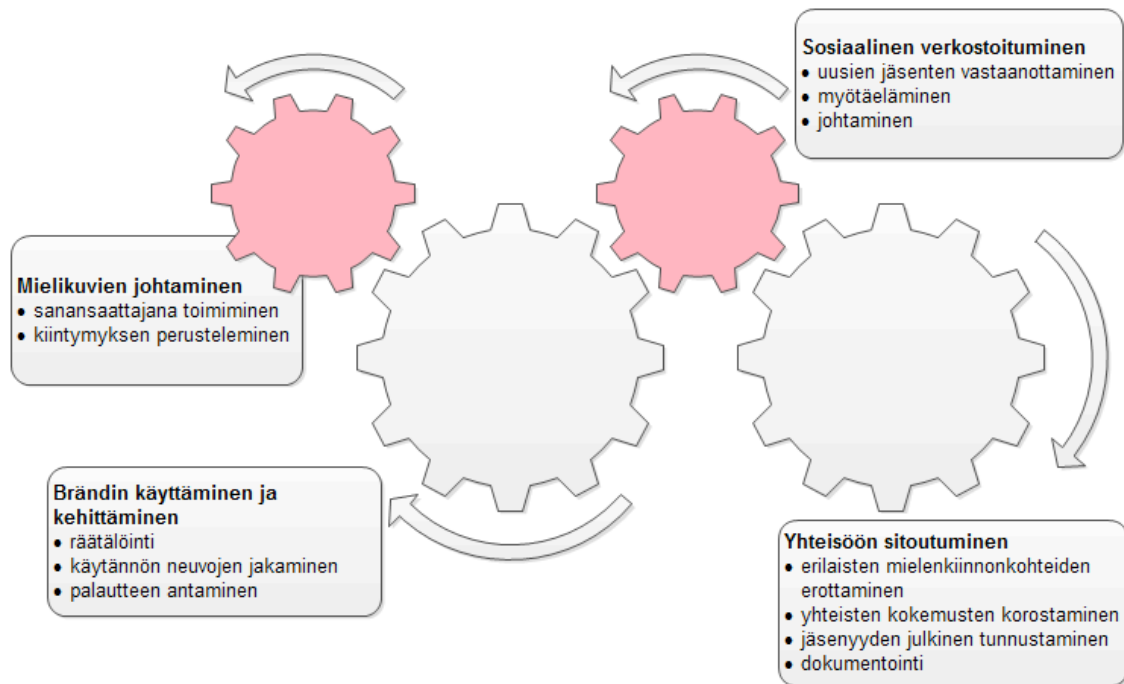
Schau ym. (2009, 30–31) toteavat, että brändiyhteisökontekstissa käytänteet toimivat mekanismina, jossa arvoa luodaan kollektiivisesti yhteisön sisällä. Näin ollen yhteisön käytänteitä ymmärtämällä pystytään arvon yhteisluontia myös tukemaan ja lisäämään. Yksi keino, jolla yritys voi vahvistaa brändiyhteisöä ja edistää sen kasvua ja kehitystä on nimenomaan sen käytänteiden tukeminen. Käytänteet antavat kuluttajalle mahdollisuuden osoittaa osaamistaan ja taitojaan, mikä kasvattaa kuluttajan kulttuurista pääomaa, ja tätä kautta luo arvoa kuluttajalle. Käytänteet myös mahdollistavat toimintojen toistettavuuden ja jäljittelyn ja siten mahdollistavat sen, että useammat kuluttajat kokevat suurempaa arvoa brändistä ja sen tuotteista käytänteiden avulla. (Schau ym. 2009, 40)

Tässä tutkimuksessa jatketaan vahvasti Schaun ym. (2009) esittämien käsitysten pohjalta tarkastelua brändiyhteisön käytänteisiin ja erityisesti sitoutumisen käytänteisiin. Tutkimuksessa ei siis varsinaisesti keskitytä käytänteiden arvoa luoviin piirteisiin vaan huomio on sitoutumista edistävässä käytänteissä, jotka ovat yksi Schaun ym. (2009) tunnistamista käytänteiden ryhmistä. Arvon luonti liittyy kuitenkin erottamattomasti kaikkiin käytänteisiin riippumatta siitä, mihin käytänteellä pyritään. Schau ym. (2009, 40) esittävät, että arvon luonti piilee kaikkien käytänteiden taustalla ja että toteuttaessaan käytänteitä kuluttaja osallistuu arvon luontiin.

## **2.3 Sitoutumisen käytänteet virtuaalisessa brändiyhteisössä**

Schau ym. (2009) ovat havainneet yhteensä 12 käytännettä, joita brändiyhteisön jäsenet toteuttavat ja jotka vahvistavat brändiyhteisöä (kuvio 4). Arvoa luovista käytänteistä voidaan erottaa neljä ryhmää, joista ensimmäinen on sosiaalisen verkostoitumisen käytänteet, joiden tavoitteena on brändiyhteisön jäsenten välisten siteiden luonti, vahvistaminen ja ylläpitäminen. Toiseksi brändiyhteisön jäsenten on havaittu pyrkivän luomaan brändistä, sen käyttäjäistä ja brändiyhteisön jäsenistä positiivisia mielikuvia

yhteisön ulkopuolisille henkilöille, mitä voidaan kutsua mielikuvien johtamiseksi. Kolmanneksi on olemassa käytänteitä, joiden tavoitteena on brändin tehostettu tai lisääntynyt käyttö, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että brändiyhteisön jäsenet kehittelevät itse välineitä brändin tuotteiden huoltoon. Viimeiseksi tutkijat havaitsivat käytänteitä, jotka vahvistavat jäsenten sitoutumista brändiyhteisöön. Kuviossa 4 nuolet kuvaavat arvon syntymistä yhdessä toimivien käytänteiden seurauksena.



Kuvio 4 Virtuaalisen brändiyhteisön arvoa luovat käytänteet

Lähde: Mukailten Schau, H. J., Muniz, A. M. & Arnould E. J. 2009, 36. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.

Schau ym. (2009, 34) määrittelevät virtuaalisen brändiyhteisön sitoutumisen käytänteet käytänteiksi, jotka vahvistavat jäsenten sitoutumista brändiyhteisöön. Sitoutumisen käytänteissä jäsenten sitoutuminen yhteisöön nousee jopa tärkeämmäksi kuin itse brändin tuotteiden käyttö. Tässä tutkimuksessa juuri nämä käytänteet ovat tarkastelun keskipisteenä, koska tavoitteena on saada syvempää ymmärrystä siitä, mitä yhteisön sisällä tapahtuu ja miten jäsenten sitoutuminen virtuaaliseen brändiyhteisöön rakentuu käytänteiden kautta.

### 2.3.1 Sitoutumista vahvistavat käytänteet

Schau ym. (2009) tunnistivat virtuaalisissa brändiyhteisöissä neljä erilaista jäsenten sitoutumisen vahvistamiseen tähtäävää käytännettä: erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottaminen, yhteisten kokemusten korostaminen, jäsenyyden julkinen tunnustaminen sekä dokumentointi. Nämä käytänteet ovat luonteeltaan kilpailullisia ja ne tuottavat suorittajilleen sosiaalista pääomaa. (Schau ym. 2009, 34) Tämä tarkoittaa, että yhteisön jäsenet kilpailevat kiintymyksellään brändiin, tiedoillaan ja kokemuksellaan, ja tätä kautta osoittavat pätevyyttään yhteisössä. Tällainen kilpailu yhteisössä mahdollistaa jäsenten erottautumisen ja eräänlaisen sosiaalisen hierarkian luomisen. Tyypillisesti jäsenet ovat ylpeitä saavuttamastaan statuksesta yhteisössä ja nauttivat toisten jäsenten osoittamasta ihailusta, mikä kasvattaa jäsenen kokemaa arvoa brändistä ja yhteisöstä. (Schau ym. 2009, 38) Sitoutumisen käytänteiden avulla yhteisön jäsenet siis selvästi saavuttavat sosiaalista pääomaa ja käytänteiden kautta heistä tulee brändin vannoutuneita kannattajia sekä brändiyhteisöön sitoutuneita jäseniä.

*Erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottaminen* brändiyhteisössä tarkoittaa jäsenten halua ilmaista omat kiinnostuksen kohteensa yhteisössä ja se osa yhteisön toiminnasta, johon he ovat osallisena. Käytänteiden tarkoituksena on korostaa yhteisön jäsenten välisiä eroja ja tuoda esille yhteisön alaryhmiä. (Schau ym. 2009, 34) Erityisesti laajassa yhteisössä, jossa keskustelun aiheet vaihtelevat laidasta laitaan, jäsen voi haluta ilmaista olevansa kiinnostunut vain tietyistä osista yhteisön keskusteluja. Vastaava käytänne käy ilmi myös Martinin ym. (2006) tutkimuksesta Harley Davidson -harrastajien yhteisössä, jossa tunnetusti korostetaan voimakkaasti maskuliinisuutta. Erottautuakseen miesvaltaisessa yhteisössä naisjäsenet korostavat erityisesti kuuluvansa naisten alaryhmään ja tietoisesti erottautuvat miesjäsenten tavasta toimia yhteisössä. (Schouten & McAlexander 1995, 55; Martin ym. 2006) Vaikka tutkittu Harley Davidson -yhteisö ei olekaan virtuaaliyhteisö, on kyse samanlaisesta käytänteestä kuin, mitä Schau ym. (2009) havaitsivat.

*Yhteisten kokemusten korostaminen* viittaa jäsenten haluun jakaa merkittäviä kokemuksiaan yhteisön tai sen keskeisen brändin parissa muiden jäsenten kanssa (Schau 2009, 34). Merkittävä kokemus voi olla esimerkiksi tietyn yhtyeen konsertissa käyminen tai levyn ostaminen, brändin ensimmäisen tuotteen hankkiminen tai

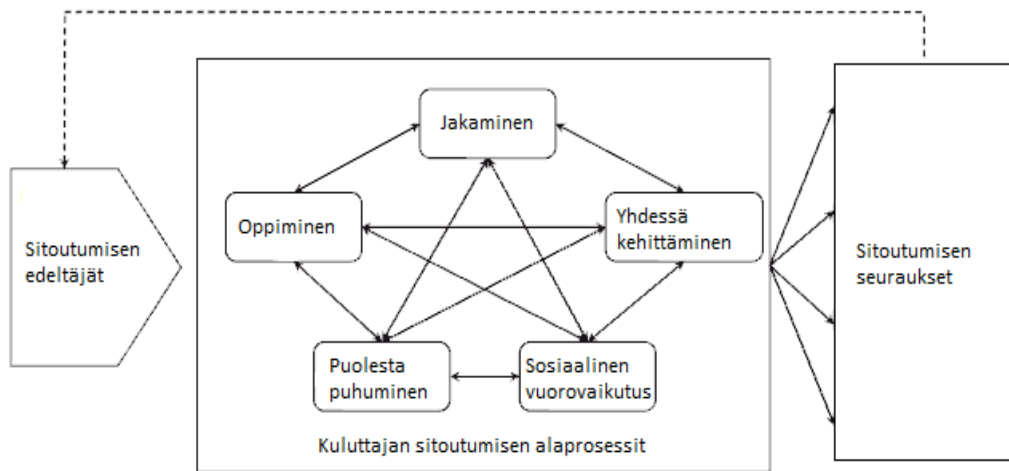
brändiyhteisön toimintaan ensimmäisen kerran osallistuminen. Tällainen kokemuksen korostaminen keskittyy yhteen tiettyyn kokemukseen brändin käytöstä tai yhteisöön osallistumisesta ja siihen, miten tämä kokemus on osa kuluttajan elämää (Schau ym. 2009, 48).

*Jäsenyyden julkista tunnustamista* ilmenee, kun yhteisön jäsen luo tai hankkii osallisuudesta yhteisössä tai brändikokemuksesta kertovan symbolin. Tällaiset symbolit kuvaavat usein myös kuluttajan brändiin tai yhteisöön liittyviä saavutuksia, kuten vaikkapa menestystä kilpailuissa. (Schau ym. 2009; 34, 48) Symboli voi myös kertoa kuluttajan jostakin merkittävästä kokemuksesta brändin tai brändiyhteisön parissa (Schau ym. 2009, 48). Tällainen merkittävä kokemus voi olla esimerkiksi konsertissa käynti, jota symboloimaan kuluttaja hankkii t-paidan kyseisestä tapahtumasta.

*Dokumentointia* ilmenee, kun brändiyhteisön jäsen kuvailee ja tallentaa kokemuksiaan brändin ja brändiyhteisön parissa muille yhteisön jäsenille. Dokumentointiin voi liittyä myös merkittävien brändikokemusten korostamista, brändiin tai yhteisöön liittyvien symbolien esittelyä ja jäsenen mielenkiinnon kohteiden korostamista. (Schau ym. 2009, 34–35) Siinä, missä yhteisten kokemusten korostaminen kuvasi tiettyä kokemusta brändin parissa, dokumentointi keskittyy usein kuluttajan yhteiseen taipaleeseen brändiyhteisön kanssa ja kertoo yksittäisen tarinan kuluttajan sitoutumisesta yhteisöön. Näin ollen dokumentoinnissa on siis kyse jäsenen kokemusten kehityskaaresta osana yhteisöä sekä jäsenen suhteen kehittymisestä niin yhteisöön kuin sen keskeiseen brändiin. (Schau ym. 2009, 48)

### **2.3.2 Sitoutumisen alaprosessit**

Brodie ym. (2013) toteavat, että kuluttajan sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä on interaktiivinen ja kokemusperäinen prosessi, ja se perustuu viiteen yhdessä toimivaan mekanismiin. Tutkijat kutsuvat näitä mekanismeja sitoutumisprosessin alaprosesseiksi. Kyseiset alaprosessit ovat oppiminen, jakaminen, yhdessä kehittäminen, sosiaalinen vuorovaikutus sekä puolesta puhuminen. Kuviossa 5 on havainnollistettu näiden alaprosessien sijoittumista osana brändiyhteisön jäsenen sitoutumisen muodostumista.



Kuvio 5 Alaprosessit osana kuluttajan sitoutumista

Lähde: Mukaillen Brodie, R. J., Ilic, A., Biljana, J. & Hollebeek L. 2013, 110. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114.

Vaikka Brodie ym. (2013) käyttävät mekanismeista nimitystä alaprosessit, voidaan nämä kuitenkin rinnastaa brändiyhteisön arvoa luoviin ja sitoutumista vahvistaviin käytänteisiin, joita Schau ym. (2009) tunnistivat tutkimuksessaan. Kuvion 5 kaksipäiset nuolet eri alaprosessien välillä kuvaavat näiden prosessien keskinäistä vuorovaikutusta. Brodie ym. (2013, 111) toteavat, että sitoutuminen ei ole yksinkertainen ja suoraviivainen prosessi vaan pikemmin se muodostuu näiden alaprosessien vuorovaikutuksessa, eli niiden toimiessa yhdessä ja edistäessä toinen toisiaan. Tämä näkemys on yhdenmukainen sen kanssa, mitä Schau ym. (2009) toteavat käytänteistä: käytänteet toimivat yhdessä ja vauhdittavat toinen toisiaan. Lisäksi Brodie ym. (2013, 112) havaitsivat myös näiden alaprosessien luovan arvoa sitoutumisprosessissa. Vaikka Brodien ym. (2013) esittelemät sitoutumisen alaprosessit näin ollen ovat rinnastettavissa sitoutumisen käytänteisiin, on Schaun ym. (2009) sekä Brodien ym. (2013) näkemyksissä silti eroja siinä, mitkä käytänteistä lopulta ovat niitä, jotka vahvistavat kuluttajien sitoutumista. Tämän vuoksi myös Brodien ym. (2013) esittelemät käytänteet kaipaavat lisää tarkastelua.

*Oppiminen* tarkoittaa tässä yhteydessä kuluttajien hankkimaa pätevyyttä, jota he voivat hyödyntää hankkiessaan tai kuluttaessaan erilaisia hyödykkeitä (Brodie ym. 2013, 111). Toisin sanottuna jäsen voi sitoutua yhteisöön, koska hän haluaa oppia lisää brändistä, sen tuotteista ja tavoista hyödyntää näitä tuotteita. Jotta oppimista voi tapahtua



yhteisössä, täytyy jäsenten myös jakaa toisilleen aktiivisesti omaa tietouttaan brändiin ja sen tuotteisiin liittyen. Brodien ym. (2013, 111) määritelmässä *jakaminen* tarkoittaa relevanttien henkilökohtaisten seikkojen, tiedon sekä kokemusten esittämistä yhteisössä. Tässä yhteydessä jakamisella viitataan erityisesti informaation jakamiseen osallistumalla aktiivisesti yhteisön keskusteluihin ja siten tiedon kartuttamiseen yhteisössä kollektiivisesti (Brodie ym. 2013, 111). Brodie ym. (2013, 111) käsittelevät *jakamista* omana sitoutumisen alaprosessina tai käytänteenä, mutta koska oppimisen ja tiedon jakamisen käytänteet liittyvät erottamattomasti toisiinsa, käsitellään niitä tässä tutkimuksessa yhtenä käytänteenä.

de Valck ym. (2009, 198) toteavat, että tiedon jakaminen virtuaaliyhteisössä toimii jäsenille sekä mahdollisuutena oppia toinen toisiltaan että osoittaa omaa osaamistaan. Vaihtaessaan tietoa yhteisössä jäsenet samalla osoittavat, mitä he osaavat ja tietävät, jolloin jäsenten välille voi syntyä jopa kilpailua siitä, kuka on aiheen paras asiantuntija (de Valck ym. 2009, 198). Kuten edellä on todettu, sitoutumisen käytänteisiin kuuluu jäsenten kilpailu omalla osaamisellaan ja tiedoillaan, ja siten myös *oppiminen ja tiedon jakaminen* selvästi toimivat jäsenten sitoutumista vahvistavana käytänteenä virtuaaliyhteisössä.

Brodien ym. (2013, 111) mukaan *puolesta puhuminen* tarkoittaa kuluttajan brändin, tuotteiden tai käyttötapojen aktiivista suosittelua toisille kuluttajille ja muille yhteisön jäsenille ja on siten yhteisön jäsenen sitoutumisen ilmaisu. Schau ym. (2009, 34) kutsuvat vastaavaa käytännettä sanansaattajana toimimiseksi (evangelizing). Erotuksena on ainoastaan se, että Schau ym. määritelmässä suosittelut ovat suunnattu pääasiassa yhteisön ulkopuolisille henkilöille. Näin ollen Schau ym. (2009) myös käsittelevät *puolesta puhumista* tai sanansaattajana toimimista käytänteenä, jonka tarkoituksena on välittää yhteisöstä tietynlaista kuvaa yhteisön ulkopuolelle eikä niinkään toimia sitoutumisen edistäjänä. Tässä tutkimuksessa otetaan kuitenkin huomioon suosittelu ja *puolesta puhuminen*, joka on suunnattu sekä yhteisön ulkopuolelle että toisille yhteisön jäsenille, ja myös näitä käytänteitä käsitellään sitoutumista vahvistavina. Tätä tukee myös van Doornin ym. (2010, 253) tutkimus, jossa todetaan, että brändin suosittelu heijastaa kuluttajan sitoutumista.

Brodien ym. (2013, 111) mukaan *sosiaalinen vuorovaikutus* merkitsee kaksisuuntaista keskinäistä vaikutusta, jonka kautta yhteisön jäsenille kehittyy asenteita ja normeja sekä yhteisölle syntyy oma kieli. Sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta yhteisön jäsenet myös tutustuvat toisiinsa. Eron Brodien ym. näkemyksestä Schau ym. (2009, 34) käsittelevät sosiaalisen verkostoitumisen käytänteitä kokonaan omana ryhmänään, johon kuuluu käytänteitä kuten uusien jäsenten vastaanottaminen, myötäeläminen sekä määrääminen tai johtaminen. Brodie ym. (2013, 109) ovat kuitenkin todenneet, että brändiyhteisössä sitoutumisen kohteena voivat olla itse yhteisön lisäksi myös toiset yhteisön jäsenet. Jotta kuluttaja sitoutuisi toisiin jäseniin, on luonnollista olettaa, että hänen täytyy ensin tuntea nämä muut jäsenet ja tutustuminen edellyttää sosiaalisen vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen käytänteitä. Näin ollen on luontevaa käsitellä myös sosiaalista vuorovaikutusta sitoutumisen käytänteenä.

Brodien ym. (2013, 111) mukaan *yhdessä kehittäminen* on prosessi, jossa kuluttajat osallistuvat yrityksen toimintaan avustamalla tuotteiden, palveluiden, brändien tai brändimerkitysten luomisessa tai kehittämisessä. Schau ym. (2009, 35) puolestaan yhdistävät yhdessä kehittämisen ryhmään käytänteitä, joiden tavoitteena on brändin parantaminen tai tehostettu käyttö ennemmin kuin sitoutumisen vahvistaminen. Kuitenkin esimerkiksi van Doorn ym. (2010, 254) toteavat Brodien ym. tavoin, että kuluttajien halu tehdä ehdotuksia kulutuskokemuksen parantamiseksi tai tuottajan ja muiden kuluttajien avustaminen, voidaan ymmärtää sitoutumisen ilmaisuksi. Tutkijat toteavat, että yhdessä luominen ja kehittäminen ovat erottamaton osa kuluttajan sitoutumista.

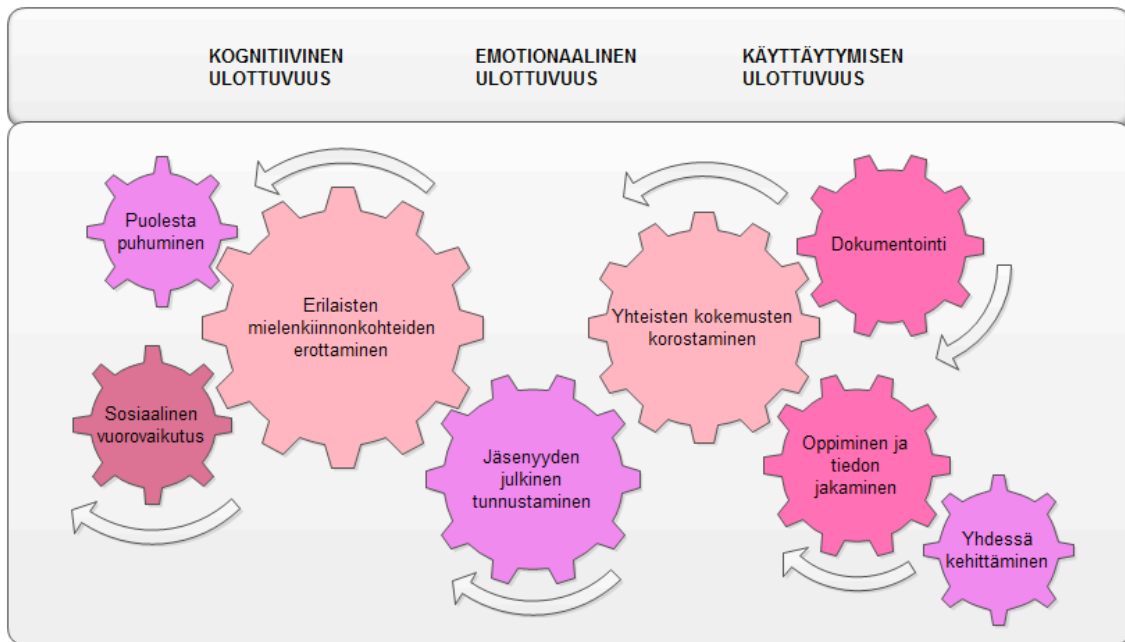
Tässä tutkimuksessa kaikkia edellä mainittuja käytänteitä käsitellään sitoutumisen käytänteinä ja empiirisen aineiston analyysin avulla hankitaan syvempää ymmärrystä siitä, miten ne vahvistavat jäsenen sitoutumista. Kaikkien näiden käytänteiden sisällyttäminen tarkasteluun ja eri tutkimusten yhdistäminen mahdollistaa sen, että sitoutumisen käytänteistä virtuaalisessa brändiyhteisössä saavutetaan aiempaa laajempaa ymmärrystä.

## 2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kuluttajan sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä muodostuu kuluttajan ja brändin sekä brändiyhteisön välisistä interaktiivisista kokemuksista. Sitoutumista voidaan kuvata psykologiseksi tilaksi, johon kuuluu kognitiivisia, emotionaalisia ja käyttäytymisen ulottuvuuksia. (Brodie ym. 2013, 107) Lisäksi Brodie ym. (2011, 259) toteavat, että sitoutumisen eri tasoja esiintyy dynaamisissa, toistuvissa prosesseissa, joissa luodaan arvoa yhdessä sitoutumisen kohteen kanssa. Nämä toistuvat ja toisiinsa liittyvät arvon yhteisluonnin prosessit voidaan rinnastaa sitoutumisen käytänteisiin. Virtuaalisessa brändiyhteisössä näiden sitoutumisen käytänteiden tarkoituksena on jäsenten yhteisöön sitoutumisen vahvistaminen (Schau ym. 2009, 34).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten sitoutumista nimenomaan yhteisön käytänteiden kautta. Aikaisemmissa tutkimuksissa kahdeksan eri käytänteen on todettu vahvistavan kuluttajan sitoutumista (Brodie ym. 2013, 107; Schau ym. 2009, 34). Kuviossa 6 nämä käytänteet on kuvattu toisiinsa liittyvinä hammasrattaina, mikä havainnollistaa käytänteiden yhteistoimintaa ja erottamattomuutta. Käytänteiden taustalla toimivat sitoutumisen kolme ulottuvuutta: kognitiivinen, emotionaalinen sekä käyttäytymisen ulottuvuus (Brodie ym. 2013, 107).

Virtuaalisten yhteisöjen koossapitävänä voimana toimii jäsenten välinen sosiaalinen vuorovaikutus, joka muodostuu jaetuissa kulttuurisissa käytänteissä (Rokka & Moisander 2009, 202; Rokka 2010, 384). Eräs käytänteiden teorian perusoletuksista on, että yksilöiden jokapäiväiset sosiaalisen elämän aktiviteetit muodostuvat kollektiivisesti jaetuista käytänteistä (Halkier & Jensen 2011, 103–104). Tämän vuoksi Rokka (2010, 384) ehdottaa, että sosiaalisia ilmiöitä tulisi nimenomaan tutkia ja analysoida käytänteiden kautta ennemmin kuin tarkastelemalla yksilöitä tai ryhmiä tutkimuksen keskipisteenä. Käytänteiden tutkimuksen etuna on se, että huomio on nimenomaan kulttuurisesti ja sosiaalisesti kehittyneissä tavoissa toimia eikä esimerkiksi yksilöiden identiteettien tai jäsenyyden merkityksissä.



Kuvio 6 Sitoutumisen käytänteet ja ulottuvuudet virtuaalisessa brändiyhteisössä

Lähde: Mukailleen Schau, H. J., Muniz, A. M. & Arnould E. J. 2009, 36. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51; Brodie, R. J., Ilic, A., Biljana, J. & Hollebeek L. 2013, 109–110. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114.

Käytänteiden teoria tarjoaa uniikin lähestymistavan myös yhteisön jäsenten sitoutumiseen. Käytänteitä tarkastelemalla on mahdollista saada lisää ymmärrystä siitä, miten yhteisön jäsenten sitoutuminen konkreettisesti toteutuu ja miten jäsenet toimivat osana yhteisöä. Koska käytänteet kuvaavat tapaa tehdä ja toimia, on sitoutumisen käyttäytymisen ulottuvuus voimakkaasti esillä tässä tutkimuksessa. Empiirisen aineiston analyysin avulla tarkastellaan kuitenkin myös, miten muut sitoutumisen ulottuvuudet ilmenevät yhteisön keskusteluissa.

Virtuaaliyhteisön vuorovaikutusta tarkkailemalla ei pystytä havainnoimaan, miten kuluttajat todellisuudessa yhteisön keskustelujen ulkopuolella toimivat, eikä se ole tarkoituskaan. Tässä tutkimuksessa huomion keskipisteenä ovat virtuaalisen yhteisön keskusteluissa syntyvät kollektiiviset ja sosiaalisesti muokkautuvat käytänteet, jotka saavat yhteisön jäsenten sitoutumisen yhteisöön syvenemään.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä tutkimuksessa tutkimusmetodina käytetään netnografiaa, koska se mahdollistaa tunkeilemattoman lähestymistavan virtuaaliyhteisön vuorovaikutuksen havainnointiin. Netnografia tarjoaa ikään kuin ikkunan, jonka kautta voidaan tarkkailla kuluttajien luonnollista toimintaa ja kulttuureja virtuaaliympäristössä (Kozinets 2006a, 282). Tutkimuksen huomion keskipisteenä ovat virtuaalisen brändiyhteisön käytänteet. Käytänteiden tutkimus voi olla ongelmallista, koska käytänteet ovat pitkälti rutiininomaista toimintaa, jota ihmiset eivät välttämättä tiedosta tai josta he eivät osaa puhua. Tämän takia on olennaista, että käytänteitä pystytään tarkastelemaan niiden luonnollisessa ympäristössä. Arnould ja Thompson (2005, 869) toteavat, että kulttuurisen kulutustutkimuksen luonteeseen kuuluu että tutkimus toteutetaan siellä, missä tarkasteltava ilmiö on. Tämän tutkimuksen yhteydessä se tarkoittaa virtuaalista brändiyhteisöä.

#### 3.1 Netnografia lähestymistapana ja tutkimuksen eteneminen

Virtuaaliympäristössä toteutettavat tutkimusmenetelmät ovat pääasiassa tietokoneen ja Internetin avulla toteutettuja versioita perinteisistä tutkimusmenetelmistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 103). Tämä pätee myös netnografiaan, jonka voidaan nähdä olevan eräs etnografian muoto. Etnografia on antropologinen tutkimusmenetelmä, jota on hyödynnetty paljon erityisesti sosiologiassa, kulttuurisessa tutkimuksessa ja kulutustutkimuksessa. Etnografiassa tutkimuksen kohteena ovat tietyn sosiaalisen ryhmän käytänteet, kulttuuri ja merkitykset, ja tutkimusmenetelmä perustuu ennen kaikkea tutkijan osallistumiselle ja havainnoinnille tämän sosiaalisen ryhmän kulttuurisella kentällä. Lisäksi tutkimusmenetelmää luonnehtii tutkijan vahva rooli havainnoivana ja refleктоivana toimijana. Yksinkertaisesti kuvattuna voidaan sanoa, että netnografia on etnografian muoto, joka toteutetaan Internetissä. Netnografia on siis kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa sovelletaan etnografisia tutkimusmenetelmiä virtuaalisten yhteisöjen tutkimukseen. (Kozinets 2002, 62) Vaikka netnografia voidaan nähdä uudenlaisena tutkimusmenetelmänä, sisältää se kuitenkin paljon perinteisiä etnografian elementtejä (Brown ym. 2003, 22).

Verrattuna perinteisiin tutkimusmetodeihin erityistä netnografiassa on sen mahdollistama täysin tunkeilematon tutkimus kohdeyhteisössä. Tutkimus toteutetaan tarkkailemalla kuluttajia heille luonnollisessa ympäristössä eli hyödyntämällä Internetissä julkisesti käytäviä keskusteluja ja jaettavaa informaatiota. (Kozinets 2002, 62) Tämä mahdollistaa myös arkaluontoisten aiheiden tutkimisen, jolloin kuluttajia voi muuten olla vaikea löytää tietolähteiksi (Langer & Beckman 2005, 200). Lisäksi netnografia on tutkimusmetodina edullisempi, nopeampi ja käytännöllisempi toteuttaa kuin perinteinen etnografia (Kozinets 2002, 62; Kozinets 2006a, 281). Netnografian haasteeksi voi puolestaan muodostua Internetin tarjoama suorastaan loputon informaation määrä sekä se, että vuorovaikutus ilmenee pääasiassa tekstin muodossa. Edellä mainitut seikat voivat muodostua tutkijalle ylivoimaisiksi ja siten johtaa hätäisiin johtopäätöksiin sekä laadultaan huonoon tutkimukseen. (Rokka 2010, 383) Tämän vuoksi tutkijalta vaaditaan jatkuvaa valppautta sekä sitoutumista tutkimukseen. Lisäksi virtuaalisten keskustelujen luonteeseen kuuluva anonyymius estää sen, että keskustelijoiden todellisista identiteeteistä voitaisiin varmistua. Näin tutkijan voi myös olla vaikeampi ymmärtää yksittäisiä osallistujia ja heidän lähtökohtiaan. (Kozinets 2006a, 282)

Ihmisten välinen vuorovaikutus on netnografian kannalta välttämätön elementti. Tutkimus ei ole niinkään kiinnostunut yksittäisten henkilöiden julkaisemista viesteistä Internetissä, vaan fokuksessa ovat kollektiivisuus ja sen ilmenemismuodot virtuaalisessa ympäristössä. Netnografia tutkii ryhmittymiä, joukkoja ja yhteisöjä, joita ihmiset muodostavat Internetissä. Näin ollen huomion keskipisteenä eivät ole yksilöt eivätkä myöskään yhteiskuntajärjestelmät, vaan näiden välistä löytyvä taso, jossa erilaiset ihmisryhmät toimivat. (Kozinets 2010, 8)

Etnografisten tutkimusmetodien ja siten myös netnografian tavoitteena on saavuttaa syvällistä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Tätä varten tutkijan on saavutettava ikään kuin sisäpiirin jäsenen näkökulma yhteisön kulttuuriin ja tämän perusteella muodostettava rikas ja kattava kuvaus yhteisöstä ja sen toiminnasta. (Rokka 2010, 383; Moisander & Valtonen 2006, 51) Omaksumalla sisäpiiriläisen näkökulman tutkijan on mahdollista muodostaa yhteisöstä käsitys, joka on yhteneväinen sen jäsenten näkemysten kanssa. Tutkimuksen tarkoitus ei kuitenkaan ole tuottaa ainoastaan jäsenten käsitysten mukaista kuvausta yhteisöstä vaan myös teoreettinen kuvaus. Toisin

sanottuna tutkijat tulee toimia ulkopuolisena ammattilaisena, joka omaksuu analyttisen lähestymistavan yhteisöön ja sen kulttuuriin. (Moisander & Valtonen 2006, 51–52)

Netnografia on tutkimusmetodina joustava ja se sallii tutkijan omien mielenkiinnonkohteiden sekä taitojen huomioonottamisen (Kozinets 2002, 63). Tutkimuksen eteneminen noudattaa kuitenkin kaavaa, jota voidaan kuvata viiden vaiheen avulla (kuvio 7). Nämä vaiheet ovat: aiheen valinta ja tutkimuskysymysten määrittely, kohdeyhteisön tunnistaminen ja valinta, osallistuva havainnointi yhteisössä ja aineiston keruu, aineiston analysointi ja tulkinta sekä tutkimustulosten raportointi ja esittely (Kozinets 2010, 61).



Kuvio 7 Tutkimuksen eteneminen ja aikataulu

Lähde: Mukaillen Kozinets, R. 2010, 61. Netnography. Doing ethnographic research online. London: SAGE Publications Ltd.

Kuviossa 7 on esitetty Kozinetsin (2010, 61) periaatteiden mukainen, yksinkertaistettu kuvaus netnografisen tutkimuksen etenemisestä sekä tutkimuksen aikataulusta. Seuraavien alalukujen otsikot noudattelevat näitä tutkimusvaiheita ja jokaisessa luvussa

keskitytään tarkemmin yhteen osa-alueeseen ja siihen, miten vaihe on toteutettu tässä tutkimuksessa.

### 3.2 Virtuaaliyhteisön valinta ja tarkkailu

Tutkimuksen tavoitteen kannalta sopivan yhteisön löytämiseksi on usein tarpeellista tutustua useampiin virtuaaliyhteisöihin ennen tutkimuksen kohteen lopullista valintaa (Kozinets 2010, 89). Kun tutkimuksen tarkoitus on selvillä ja joukko tähän tarkoitukseen soveltuvia yhteisöjä on tunnistettu, voidaan näitä yhteisöjä arvioida eri kriteerein. Esimerkiksi Kozinets (2010, 89) esittää kuusi kriteeriä, joiden avulla voidaan arvioida virtuaaliyhteisön soveltuvuutta tutkimuksen kohteeksi:

1. *Relevanttius*: sopivuus tutkimuskysymysten ja tutkimuksen ydinasian kannalta
2. *Aktiivisuus*: viimeaikainen ja säännöllinen toiminta
3. *Vuorovaikutteisuus*: runsas määrä viestintää jäsenten välillä
4. *Runsas ajatusten vaihto*: suuri määrä vuorovaikutukseen osallistujia
5. *Heterogeenisyys*: jäsenten keskinäinen erilaisuus
6. *Aineiston rikkaus*: yksityiskohtaista ja kuvailevaa aineistoa saatavilla

Kaikkien näiden ominaisuuksien löytäminen samasta yhteisöstä voi osoittautua vaikeaksi, minkä vuoksi on tärkeää harkita, mitkä kriteereistä ovat tutkimuksen kannalta olennaisimpia ja painottaa näitä valintaa tehtäessä (Kozinets 2010, 89). Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat virtuaaliyhteisön sitoutumisen käytänteet, jotka ilmenevät yhteisön keskusteluissa, minkä vuoksi yhteisön aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus nousevat keskeisimmiksi kriteereiksi valintaa tehtäessä. Näiden lisäksi sitoutuneiden jäsenten suuri määrä on tutkimuksen tavoitteen kannalta oleellista.

Tutkimuksen kohdetta valittaessa tutkijalla tulisi olla jonkinlainen käsitys tarkasteltavien virtuaaliyhteisöjen aihepiiriin liittyvistä käytänteistä, termeistä ja symboleista. Ymmärrystä yhteisön kulttuurista ja esimerkiksi siellä keskusteltavista aiheista ja käytettävistä termeistä tarvitaan, jotta yhteisön jäsenten viestejä pystytään tulkitsemaan oikein. Ymmärrys yhteisössä käsiteltävistä aiheista luonnollisesti lisääntyy tutkimuksen myötä, mutta ennalta oleva tuntemus aihepiiristä ennen kaikkea helpottaa



kohdeyhteisön valintaa ja varmistaa oikeanlaisen lähestymistavan yhteisöön. (Kozinets 2010, 90) Eräs yhteisön kulttuurin ymmärtämiseen liittyvä olennainen seikka on yhteisön kieli. Yhteisöille kehittyä omia ilmaisuja tietyille asioille, omia sanoja ja sanontoja, joita ulkopuolisen voi olla vaikea ymmärtää. Yhteisön kielen kääntäminen ja ymmärtäminen onkin avain virtuaaliyhteisön kulttuurin tulkitsemiseen. (Kozinets 2006a, 284) Koska yhteisön kielellä on niin suuri vaikutus koko kulttuurin sisäistämiseen, päätettiin tässä tutkimuksessa keskittyä ainoastaan suomenkielisiin virtuaaliyhteisöihin. Se, että tutkijan äidinkieli on sama kuin yhteisössä käytettävä kieli ei ole ehdoton vaatimus netnografisessa tutkimuksessa, mutta yhteisön keskusteluja käännettäessä voi viesteistä hävitä hienovaraisia vivahteita, jotka ovat ymmärrettävissä vain natiivipuhujille.

Tarkastelun kohteeksi tässä tutkimuksessa valittiin lopulta Fast-tuotemerkin ympärille rakentunut virtuaalinen brändiyhteisö. Fast Sports Nutrition tai lyhyemmin Fast on suomalaisen Func Food Finland Oy:n tuotemerkki, jonka alla on valmistettu urheilijoiden, kuntoilijoiden ja laihduttajien erityisruokavaliovalmisteita ja välipalatuotteita vuodesta 1997 alkaen. Tuotesarjaan kuuluu muun muassa proteiinipatukoita, palautumisjuomavalmisteita, urheilujuomajauheita sekä proteiinijauheita. Fast on markkinajohtaja omassa tuoteryhmässään Suomessa ja Virossa. (Func Food Finland Oy 2013; Fast 2013) Syitä tämän yhteisön valintaan on lukuisia. Ensinnäkin yhteisö on suomenkielinen ja eikä siellä kirjoitettujen viestien ymmärtäminen vaadi juurikaan erikoissanaston osaamista tai laajaa ennakkotietämystä keskusteluaiheista. Lisäksi yhteisö täyttää Kozinetsin esittämät kuusi valintakriteeriä hyvin. Yhteisö on erittäin aktiivinen ja vuorovaikutteinen sekä suuri osa sen jäsenistä vaikuttaa sitoutuneilta yhteisön toimintaan. Yhteisön keskusteluissa on myös suuri määrä yksityiskohtaista, kuvailevaa ja tutkimuksen kannalta olennaista tietoa saatavilla. Jäsenet muodostavat lisäksi hyvin heterogeenisen joukon kuntoilusta, kehonrakennuksesta ja ravinnosta kiinnostuneita ihmisiä.

Fastin verkkosivut koostuvat lukuisista eri kanavista, joiden kautta kuluttajat saavat tietoa niin itse brändistä ja sen tuotteista kuin kuntoilusta ja ravinnosta ylipäätään. Verkkosivut on jaoteltu kolmeen kategoriaan, keho ja kuntoilu, painonhallinta sekä kestävyysurheilu, joista kunkin osion alta löytyy aiheeseen liittyviä uutisia ja artikkeleita. Eri osiot sisältävät myös runsaasti vinkkejä ja ohjeita kuhunkin aihepiiriin

liittyen. Esimerkiksi painonhallintaan keskittyvä osio koostuu suurelta osin painonhallintaan ja aktiiviseen elämäntyyliin soveltuvista ruokaresepteistä. (Fast 2013) Brändin virallisia verkkosivuja täydentämään on muodostunut laaja verkosto erilaisia kuntoiluun liittyviä sivustoja, joiden ylläpitäjänä Fast-tuotemerkki toimii. Suurimmat näistä ovat Fast Space -treenipäiväkirjat, joihin kuntoilijat voivat päivittää tekstiä, kuvia ja videoita blogin muodossa, sekä Fast TV -osio, joka koostuu erilaisista kuntoiluun ja kilpailuun liittyvistä videoista. Kaikkia näitä sivustoja täydentää Pakkotoisto.com-keskustelufoorumi, jonka taustalla Fast-tuotemerkki myös toimii.

Kozinets (2006b, 131) toteaa, että keskustelufoorumeita ei tule kohdella ylivoimaisena tapana hankkia netnografista aineistoa. Erityisesti blogit voivat tarjota täydentävää tietoa muodossa, joka perustuu yksilön näkemyksiin, jotka keräävät ympärilleen yhteisöllistä kommentointia ja keskustelua. Näin ollen myös tässä tutkimuksessa Fastin ympärille rakentunutta virtuaalista brändiyhteisöä tarkastellaan laajemmin kuin pelkän keskustelufoorumin tasolla. Koska tutkimuksen tavoitteen saavuttaminen vaatii yhteisön jäsenten välistä runsasta vuorovaikutusta, rajataan tarkastelu kuitenkin alueille, jotka mahdollistavat jäsenten välisen yhteydenpidon, keskustelun ja kommentoinnin. Näin ollen tutkimuksessa keskitytään Pakkotoisto.com-keskustelufoorumin tarjoamaan informaatioon sekä blogin muodossa oleviin Fast Space -treenipäiväkirjoihin, joita lukijat voivat kommentoida.

Tutkijan taito tarkkailla kohdeyhteisöä analyttisesti on olennaista etnografisen tutkimuksen ja siten myös netnografian onnistumisen kannalta. Tarkkailu ei tarkoita ainoastaan yhteisön seuraamista ja tietojen tallentamista vaan sen tietämistä, mitä etsiä ja miten kuvata havaittua toimintaa. (Moisander & Valtonen 2006, 52) Tässä tutkimuksessa virtuaaliyhteisön tarkkailua ohjaavat erityisesti aiemmassa sitoutumisen tutkimuksessa esille nousseet käytänteet. Huomion keskipisteessä ovat näiden tunnistettujen käytänteiden esiintyminen yhteisön vuorovaikutuksessa sekä aineistosta nouseva uusi ymmärrys sitoutumisen käytänteisiin liittyen.



Kozinets (2006a, 2006b, 2010) korostaa tutkijan osallistuvan roolin tärkeyttä netnografisessa tutkimuksessa. Hänen mukaansa tutkijan toimiminen yhteisön täysivaltaisena jäsenenä ja yhteisön kulttuurin eläminen mahdollistaa sen, että tutkija pystyy esittämään yhteisön kuten sen jäsenet sen todella kokevat (Kozinets 2006b, 133). Markkinoinnin tutkimuksessa on kuitenkin ilmennyt myös Kozinetsin näkemyksistä eroavia mielipiteitä koskien tutkijan roolia. Esimerkiksi Langer ja Beckman (2005) esittävät, että tutkijan ei välttämättä tarvitse osallistua virtuaaliyhteisön toimintaan aktiivisena jäsenenä tai edes informoida tarkasteltavaa yhteisöä tutkijan läsnäolosta, ja siten he puolustavat täysin tarkkailuun perustuvaa netnografiaa. Tutkijat suosittelevat tällaista lähestymistapaa erityisesti, kun tutkimuksen kohteena on arkaluontoinen aihe, joka voi jopa vaatia huomaamatonta roolia tutkijalta. Myös Moisander ja Valtonen (2006, 58) esittävät, että tutkija voi valita osallistuvan ja pelkästään tarkkailevan roolin välillä. He kuvailevat tarkkailevaa roolia eräänlaiseksi hiljaiseksi väijymiseksi yhteisön taustalla.

Langer ja Beckman (2005, 197) toteavat, että tutkijan läsnäolon paljastaminen tai luvan kysyminen yhteisön jäseniltä kommenttien käyttämiseen voi jopa heikentää netnografian yhtä olennaisinta etua eli tunkeilemattomuutta. Pahimmillaan tämä voi vaarantaa koko tutkimuksen, jos yhteisön jäsenet eivät ole halukkaita yhteistyöhön. Tieto tutkijan läsnäolosta voi myös saada osan jäsenistä välttämään vuorovaikutukseen osallistumista tai muuttamaan julkaisemiensa kirjoitusten sisältöä. (Langer & Beckman 2005, 197) Langerin ja Beckmanin tutkimus käsitteli kauneusleikkauksiin liittyvän keskustelun ilmenemistä Internetissä. Aiheen arkaluontoisuudesta johtuen tutkijan tarkkailun tiedostaminen voi erityisesti saada aikaan yhteisön jäsenten keskusteluista pidättäytymistä.

Tutkimuksen menettelytavat on aina mukautettava tutkittavan kohteen, kontekstin ja tutkimuskysymysten mukaan (Langer & Beckman 2005, 200). Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat virtuaalisessa yhteisössä ilmenevät sitoutumisen käytänteet, minkä vuoksi netnografinen tutkimus on päätetty toteuttaa tarkkailuun perustuvana. Tällöin, Langerin ja Beckmanin (2005) esittämien näkemysten mukaisesti, pystytään varmistumaan siitä, että yhteisön vuorovaikutusta päästään seuraamaan mahdollisimman luonnollisissa olosuhteissa ilman, että yhteisön jäsenet kokevat tarvetta muokata viestejään tai tapojaan osallistua yhteisön toimintaan. Koska käytänteet ovat

usein tiedostamatonta toimintaa, toteutuu niiden tutkiminen parhaiten, kun niitä pystytään tarkkailemaan niiden luonnollisessa ympäristössä.

Riippumatta siitä, millä tavalla tutkija osallistuu tarkkailtavan yhteisön vuorovaikutukseen, netnografian pätevä suorittaminen vaatii pitkäaikaista tutustumista yhteisöön sekä sitoutumista tutkimukseen. Päteviä netnografisia tulkintoja ei voida perustaa ainoastaan muutamiin tutkimuksen tavoitteen kannalta soveltuviin kommentteihin ja niiden referointiin. Internetin tarjoaman valtavan informaation määrän vuoksi tällainen oikopolku voi vaikuttaa houkuttelevalta, mutta pelkät kopioidut keskustelujen katkelmat tai niiden yhdistelmät ovat ainoastaan yhteisön tarjoamaa dataa, eivät tietoa yhteisön kulttuurista. (Kozinets 2006a, 282) Tässä tutkimuksessa kohdeyhteisöä tarkkailtiin yhteensä noin vuoden ajan. Fastin virtuaalinen brändiyhteisö todettiin mahdolliseksi tutkimuksen kohdeyhteisöksi joulukuussa 2012 ja tämän jälkeen sen toimintaa tarkkailtiin aina maaliskuuhun 2014 saakka. Kohdeyhteisön lopullisen valinnan jälkeen maaliskuussa 2013 yhteisön tarkkailu oli aktiivista ja suurimmaksi osaksi lähes päivittäistä. Marraskuusta 2013 alkaen tarkkailun lisäksi keskusteluja tallennettiin jatkuvasti syvällisempää analyysia varten.

Suurin osa tässä tutkimuksessa tarkasteltavan yhteisön keskusteluista ovat luonteeltaan julkisia eli kuka tahansa voi seurata niitä ilman rekisteröitymistä tai muuta vahvistusta. Ainoastaan Pakkotoisto.com-foorumilla on erikseen osa-alueita, joiden tarkastelu vaatii rekisteröitymistä tai VIP-jäsenyyttä, johon kuuluu kuukausimaksu. Tutkimuksessa on keskitytty ainoastaan kaikille julkisiin keskustelualueisiin, koska näille alueille kirjoitetuissa viesteissä kirjoittajan voidaan olettaa olevan täysin tietoinen viestien julkisesta luonteesta. Tällaiset julkiset keskustelut voidaan rinnastaa esimerkiksi sanomalehden mielipideosastolle lähetettyihin kirjoituksiin tai muihin tiedotusvälineissä julkaistuihin teksteihin (Langer & Beckman 2005, 197).

Vuonna 2014 maaliskuun lopussa foorumilla oli yhteensä yli 96 000 viestiketjua, yli 4 200 000 yksittäistä viestiä ja 77 000 jäsentä. Foorumin viestiketjut on jaoteltu aiheidensa mukaan erillisiin keskustelualueisiin, joista suosituimmat ovat yleinen keskustelu, treeni, aloittelijoiden osio ja ravinto. Yksittäiset keskustelualueet sisältävät satoja tai jopa tuhansia viestiketjuja ja suosituimmissa viestiketjuissa keskustelu on jatkunut useiden vuosien ajan. (Pakkotoisto.com 2014, ks. liite 1) Tutkimuksen

alkuvaiheessa kaikkiin näihin keskustelualueisiin tutustuttiin ja keskusteluja seurattiin alueiden useissa eri viestiketjuissa. Pakkotoisto.com-keskustelufoorumin laajuudesta ja keskusteluaiheiden erilaisuudesta johtuen tarkastelua keskitettiin kuitenkin vain tietyille keskustelualueille. Näin yhteisön toimintaan pystyttiin syventymään riittävällä tarkkuudella ja tarkastelu ei jäänyt ainoastaan keskustelujen pinnallisen seuraamisen tasolle.

Yksityiskohtaisemman tarkastelun kohteeksi päätettiin valita keskustelualueet, joissa jäsenet osallistuivat runsaasti nimenomaan Fast-brändin tuotteisiin liittyvään kokemusten vaihtoon. Näin huomio kiinnitetään erityisesti ravinto-osion keskusteluihin sekä Muscle Challenge -keskustelualueeseen. Muscle Challenge tarkoittaa tässä yhteydessä Fastin kaikille avointa 10 viikon treeniohjelmaa, johon rekisteröitymällä saa itselleen kehonrakennuksen ammattilaisten suunnitteleman treeniohjelman sekä ohjeet ruokavalioon. Treenipäiväkirjojen osalta tarkastelu puolestaan keskitettiin suosituimpiin päiväkirjoihin, jotka myös keräsivät suurimman osan lukijoiden ja yhteisön jäsenten kommentteista. Tämä rajaus tehtiin, koska jäsenten välinen runsas vuorovaikutus on olennaista tutkimuksen tavoitteen kannalta. Fast Space -sivustolla oli maaliskuussa 2014 lähes 1 200 treenipäiväkirjaa ja yli 53 000 päivitystä (Fast Space 2014).

### **3.4 Tiedon analysointi ja tulkinta**

Kirjaimellisesti analyysi tarkoittaa jonkin kokonaisuuden pilkkomista pienempiin osiin ja näiden osien tarkastelua ja jäsentelyä, jotta tätä suurempaa kokonaisuutta voitaisiin ymmärtää ja hahmottaa paremmin. Tästä on kysymys myös netnografisen aineiston analyysissä. Yksinkertaisesti ilmaistuna tutkimuksen aineiston analysointi tarkoittaa järjestyksen luomista empiiriseen aineistoon. Tämä toteutuu järjestämällä aineistoa loogisiin kategorioihin ja kuvaileviin yksiköihin sekä tunnistamalla kaavamaisuuksia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 148) Aineiston analyysin tavoitteena on ymmärtää aineistoa ja siten pystyä muodostamaan tulkintoja ilmiöstä aineiston takana (Moisander & Valtonen 2006, 102). Netnografiseen tutkimukseen kuuluu induktiivinen lähestymistapa aineiston analysointiin. Tämä tarkoittaa loogista päättelyä, jossa keräämällä yksittäisiä havaintoja pyritään saavuttamaan varmuus tehdä yleistäviä lausuntoja tutkittavasta ilmiöstä. (Kozinets 2010, 118–119)

Kozinets (2010, 119) esittää yleistetyn kuvauksen aineiston analyysistä kuuden vaiheen avulla. Aluksi aineisto tulee luokitella ja eritellä nimettyihin ryhmiin sen mukaan, mitä ilmiötä kyseinen data edustaa. Tämän jälkeen aineistoon liitetään tutkijan omia huomioita ja reflektointia. Seuraavaksi aineistoa tulee vertailla yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien tunnistamiseksi. Tämän vaiheen tarkoituksena on järjestää aluksi luokiteltu aineisto yleistettävämpiin ja kuvailevampiin ryhmiin. Vertailun ja tarkennetun luokittelun jälkeen on aika palata takaisin tutkimuskentälle lisääaineiston hankkimiseksi. Tämän täydentävän aineiston tarkoituksena on tarkentaa ja hioa ymmärrystä aineistosta nousseista prosesseista. Tämän jälkeen voidaan muodostaa yleistyksiä, jotka selittävät aineiston kaavamaisia piirteitä. Lopulta aineiston perusteella muodostetut yleistyksiset tulee yhdistää olemassa olevien teorioiden ja vakiintuneiden käsitteiden kanssa, ja siten luoda uutta teoriaa. Aineiston analyysi ja tulkinta tapahtuvat yleensä osittain samanaikaisesti (Gummesson 2005, 312) eikä kyseessä ole suoraviivainen prosessi. Analyysiin ja tulkintaan kuuluvat aineistosta ilmenevät uudet kysymykset, uuden aineiston etsintä ja kerääminen sekä tulkintojen hylkääminen, vahvistaminen ja kehittäminen kunnes ne todella vastaavat aineistoa (Muniz & Schau 2007, 38).

Etnografisessa tutkimuksessa aineiston analyysi sisältää sanojen, non-verbaalisen viestinnän, äänenpainojen sekä puheen intensiteetin tulkintaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 148). Netnografiassa pääosa analysoitavasta aineistosta muodostuu kuitenkin virtuaaliyhteisön keskusteluista, jotka ovat tekstin muodossa, mikä aiheuttaa omat haasteensa aineiston analyysille ja tulkinnalle (Rokka 2010, 385). Kehonkielen sekä muiden non-verbaalisten vihjeiden puuttuessa tekstin muodossa olevasta viestinnästä käytetään virtuaalisissa keskusteluissa erilaisia keinoja osoittamaan painotuksia sekä asenteita. Esimerkiksi erilaisia hymiöitä sekä isoja kirjaimia ja välimerkkejä, kuten huutomerkkiä, voidaan käyttää osoittamaan kirjoittajan tunteita tai äänensävyä. Myös nämä tekstiin sisällytetyt vihjeet tulee ottaa huomioon analyysissä ja tulkinnassa. (Moisander & Valtonen 2006, 58) Lisäksi yhteisön vuorovaikutukseen voivat kuulua erilaiset audio-visuaaliset aineistot, kuten käyttäjien luomat videot, jotka voivat tarjota kokonaisvaltaisempaa ymmärrystä yhteisöstä (Rokka 2010, 385).

Myös tässä tutkimuksessa analysoitava aineisto koostuu pääasiassa yhteisön luonnollisesta keskustelusta, joka on tekstin muodossa. Kirjoituksia on tallennettu

Pakkotoisto.com-keskustelufoorumilta yhteensä 402 sivua Word-textrinkäsittelyohjelmalla. Treenipäiväkirjoista aineistoa on puolestaan tallennettu yhteensä 129 sivua. Tämä aineisto koostuu 22 blogikirjoituksesta ja niiden keräämistä kommentteista. Blogikirjoituksiin sisältyy myös suuri määrä kuvallista aineistoa, joka on huomioitu aineiston analyysissä ja tulkinnassa. Yhteisöä on tarkkailtu joulukuusta 2012 lähtien ja aineisto on tallennettu systemaattisesti aikavälillä marraskuusta 2013 maaliskuuhun 2014. Aineiston keruu lopetettiin, kun aineistosta ei enää noussut uutta, merkittävää tietoa liittyen sitoutumisen käytänteisiin. Tätä aineistoa analysoitaessa huomio kiinnitettiin erityisesti tekstissä ilmeneviin sanoihin, käsitteisiin, ajatuksiin, luokitteluihin, normeihin, arvoihin ja näitä ilmaiseviin käytänteisiin (Moisander & Valtonen 2006, 194). Tallennettuja keskusteluja tutkittaessa viestiketjuja ja kommentteja ryhmiteltiin pienempiin luokkiin eri sitoutumisen käytänteiden mukaan. Tämän jälkeen keskusteluihin liitettiin kommentteja ja huomioita niiden edustamista käytänteistä. Keskusteluissa ilmenneiden kaavamaisuuksia pohjalta tutkimuksessa pystyttiin tekemään edelleen sitoutumisen käytänteitä koskevia yleistyksiä kohdeyhteisössä.

Netnografisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tavoitteena on saavuttaa rikas ja vahva kuvaus, vertailu ja luokittelu tutkittavasta ilmiöstä (Kozinets 2010, 134). Toisin sanottuna analyysissä ei ole kyse vain aineiston tarkastelusta, vaan perimmäisenä tavoitteena on ymmärtää ilmiötä, joka on tutkimuksen keskiössä, ja empiirinen aineisto toimii ikään kuin porttina tähän ilmiöön (Moisander & Valtonen 2006, 102). Siinä missä analyysi tarkoittaa järjestyksen luomista tutkittavaan aineistoon, merkitsee tulkinta puolestaan merkitysten ja tärkeysjärjestysten liittämistä analyysiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 148–149). Analyysin ja tulkinnan perimmäisenä tavoitteena on ymmärtää yhteisön olemusta ja ydintä eli sitä mistä, yhteisössä on loppujen lopuksi kysymys ja miten tämä ilmenee tekstissä ja kuvissa (Rokka & Moisander 2009, 202).

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Kulttuuriselle tutkimukselle, mitä myös netnografia edustaa, ei ole olemassa kiistattomia ja objektiivisia kriteerejä mittaamaan tutkimuksen hyvyyttä (Moisander & Valtonen 2006, 21). Useat tutkijat ovat kuitenkin esittäneet omia näkemyksiään siitä,



miten on mahdollista toteuttaa hyvä ja luotettava netnografinen tutkimus. Esimerkiksi Kozinets (2006b, 134) on todennut, että hyvän etnografisen tutkimuksen standardit, eli yhteisöön syventyminen, kulttuurin sisäistäminen sekä yhteisöön kuulumisen piirteiden tiedostaminen, soveltuvat myös netnografisen tutkimuksen laadun arviointiin. Toisaalta Moisander ja Valtonen (2006, 31) ovat myös todenneet, että tarkkojen menetelmien ja tekniikoiden määrittämisen sijaan tärkeämpää on tutkijan kriittinen ajattelu ja jatkuva oman työn arviointi läpi koko tutkimusprojektin.

Edellä mainittujen yleisten standardien lisäksi Kozinets (2010, 162) esittää kymmenen arviointikriteeriä, joilla netnografisen tutkimuksen mahdollisimman suuri objektiivisuus pystytään varmistamaan. Ensinnäkin tutkimuksen tulee olla *johdonmukainen*, mikä tarkoittaa, että esitetyt tulkinnot eivät ole ristiriidassa toistensa kanssa vaan muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tämän lisäksi tutkimuksen tulee olla toteutettu *täsmällisesti* netnografisen tutkimuksen standardeja noudattaen sekä sen tulee osoittaa *tutkijan tuntemus aiheesta* ja siihen liittyvästä kirjallisuudesta ja tutkimuksesta. Neljäs kriteeri on *vahva ymmärrys teoriasta*, johon tutkimus perustuu. Tämä tarkoittaa, että aineiston ja teorian välillä tulee olla selkeä ja vakuuttava yhteys. Tutkimuksen tulee sisältää myös *innovatiivisia* elementtejä, jotka tarjoavat uusia ja luovia tapoja ymmärtää tutkimuksen kohdetta. Lisäksi tutkimuksen tulee tarjota *persoonallinen ja yksityiskohdille herkkä kuvaus* tutkimuksen kohteesta. Tällöin voidaan saavuttaa seitsemäs kriteeri eli *todentuntuinen kuvailu* yhteisöstä ja sen kulttuurista. Tutkimuksessa tulee myös tunnistaa tutkijan rooli ja siten se säilyy myös *avoimena vaihtoehtoisille tulkinnoille*. Eräs netnografisen tutkimuksen laadun kriteeri on sen *kyky saada aikaan sosiaalista toimintaa*. Tämä tarkoittaa tutkimuksen aikaansaamaa innoittavaa voimaa, joka johtaa erilaisiin käytännön toimiin. Viimeisenä kriteerinä on se, että tutkimuksen tulee *ottaa huomioon erilaiset sosiaalisen vuorovaikutuksen muodot, jotka liittyvät kaikki toisiinsa*. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa tulee tiedostaa kuluttajien sosiaalisen elämän ja päivittäisten kokemusten rakentuvan niin verkkoympäristössä kuin sen ulkopuolella.

Tässä tutkimuksessa on empiirisen tutkimuksen lähtökohdaksi esitelty laaja katsaus niin sitoutumisen tutkimukseen markkinoinnissa kuin myös käytänteiden teorian periaatteisiin. Tällä tavoin tutkimuksessa on pyritty osoittamaan tutkijan tuntemus aiheesta sekä olemassa olevasta aihepiirin teoriasta. Aikaisempien tutkimusten tarjoaman pohjatiedon nojalla empiirisestä aineistosta on pystytty muodostamaan

luotettavia ja johdonmukaisia tulkintoja. Empiiristen havaintojen on todettu olevan yhdensuuntaiset aiemman teoria kanssa, minkä ansiosta teoria sekä empiirinen aineisto muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Vaikka aiempien sitoutumisen tutkimusten tulokset saavat tukea myös tässä tutkimuksessa, on tutkimukseen luotu innovatiivisia elementtejä yhdistämällä jo olemassa olevaa tutkimustietoa uudella tavalla sekä hankkimalla uutta tietoa sitoutumisen käytänteiden ilmenemisestä käytännössä. Tutkimuksen käytännön toteutusta ovat ohjanneet netnografiselle tutkimukselle määritellyt tutkimusvaiheet sekä tutkimuksen luotettavuuden varmistavat standardit, jotka on dokumentoitu täsmällisesti.

Kozinets ym. (2010, 73) totesivat tutkimuksessaan, että pitkäaikaiseen tarkkailuun perustuva netnografia mahdollistaa syvällisen analysoinnin sekä luo mahdollisuuksia relevantin teorian kehittämiseen. Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin kaiken kaikkiaan noin vuoden mittaisen ajanjakson verran. Tämä pitkäaikainen tarkkailu on mahdollistanut yhteisön kulttuurin sisäistämisen, mutta toisaalta se on myös vaatinut tarkkaa aineiston rajausta tutkimuksen rajallisista resursseista johtuen. Tallennettavaksi tarkempaa analysointia ja tulkintaa varten on valittu keskusteluja, joiden on erityisesti koettu edustavan tutkimuksen kohteena olevia käytänteitä ja jotka ovat edustavia esimerkkejä yhteisön tavoista keskustella. Näistä tallennetuista keskusteluista on edelleen valittu yksittäiset viestit tai keskustelujen osat, joista esitellään katkelmia tutkielmassa. Tallennettujen keskustelujen lisäksi yhteisön vuorovaikutusta ja keskusteluja on kuitenkin seurattu laajasti myös muilla kuin täysin tutkimuksen rajaukseen soveltuvilla alueilla. Tällä tavoin on vältetty yksipuolisen näkemyksen muodostuminen yhteisöstä.

Pitkäaikaisen tarkkailun ja yhteisön kulttuurin sisäistämisen myötä yhteisöstä on pyritty muodostamaan yksityiskohtainen ja todentuntuinen kuvaus. Aineiston rajaaminen on ollut tutkimuksen toteutuksen kannalta välttämätöntä, mutta rajauksista huolimatta yhteisöstä on pyritty esittelemään karkeiden yleistysten sijaan mahdollisimman yksityiskohdille ja hienovaraisillekin vivahteille herkkä kuvaus. Tätä voidaan kutsua aineiston tiivistämiseksi ja se on tyypillisesti välttämätöntä laadullisessa tutkimuksessa. Tiivistettäessä aineistoa ei etsitä keskiarvoja vaan tarkoituksena on saada sama informaatio hallittavampaan muotoon ja siten säilyttää myös aineiston rikkaus sekä yksityiskohdat. (Gummesson 2005, 312) Yhteisön ja sen vuorovaikutuksen

yksityiskohtaisen kuvauksen tarkoituksena on lisätä virtuaalisten brändiyhteisöjen ylläpitäjien ymmärrystä siitä, miten virtuaaliyhteisöjen vuorovaikutusta tulee tukea. Yhteisön keskusteluja seurattaessa on myös huomioitu, että yhteisössä esiintyvä vuorovaikutus on vain pieni osa jäsenten sosiaalista elämää. Virtuaaliyhteisössä jäsenet voivat valita, minkä osan itsestään ja kokemuksistaan he haluavat jakaa ja välttämättä tämä ei vastaa täysin heidän toimintaansa yhteisön ulkopuolella.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että myönnetään tutkimuksen olevan aina jossain määrin subjektiivinen (Eskola & Suoranta 1998, 211). Myös tässä tutkimuksessa esitellyt tulkinnat kumpuavat tutkijan omista lähtökohdista ja tavasta ymmärtää tutkitun yhteisön todellisuutta. Esimerkiksi tutkimuksessa esiteltävät keskustelujen katkelmat edustavat vain murto-osaa osaa yhteisön sisältämästä vuorovaikutuksesta. Vaikka tutkimukseen on pyritty valitsemaan mahdollisimman edustavia esimerkkejä yhteisön jäsenten tavoista keskustella ja toimia osana yhteisöä, ovat nämä valinnat osaltaan ohjanneet tutkimusta ja johdatelleet tulkintoja tiettyyn suuntaan. Kun tämä subjektiivisuus tunnistetaan, säilyy tutkimus avoimena myös vaihtoehtoisille tulkinnoille, mikä on yksi Kozinetsin (2010, 162) esittelemistä netnografisen tutkimuksen laadun arviointikriteereistä.

Tutkimuksen suurin eettinen ongelmakohta liittyy siihen, tulisiko Internet-keskusteluja käsitellä yksityisinä vai julkisina keskusteluina. Tämä korostuu erityisesti, kun kyseessä on täysin tarkkailuun perustuva netnografinen tutkimus, jossa yhteisön jäsenet eivät ole tietoisia tutkijan läsnäolosta. Langer ja Beckman (2005, 194) ehdottavat, että keskustelujen yksityisen tai julkisen luonteen voi arvioida sen perusteella, onko keskustelujen seuraaminen jollakin tavalla rajoitettu. Jos pääsy keskusteluihin ei ole millään tavalla rajoitettu eli kuka tahansa voi seurata keskusteluja tai osallistua niihin, niin tällainen vuorovaikutus voidaan määritellä julkiseksi ja siten erillistä lupaa keskustelun tarkkailuun ei tarvita. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu ainoastaan julkisia keskusteluja, jotka ovat kaikkien nähtävillä ilman rekisteröitymistä tai muita rajoituksia. Tämän vuoksi viestien kirjoittajien voidaan olettaa olevan täysin tietoisia viestien julkisesta luonteesta. Tutkimuksessa ei myöskään ole julkaistu tietoja, joiden perusteella viestien kirjoittajat voitaisiin tunnistaa yhteisön ulkopuolella, sillä kaikki yhteisön viestintä tapahtuu nimimerkkien kautta. Poikkeuksen tähän muodostavat ainoastaan urheilijat, jotka kirjoittavat treenipäiväkirjojaan omalla nimellään.

## 4 JÄSENTEN SITOUTUMINEN FASTIN VIRTUAALISESSA BRÄNDIYHTEISÖSSÄ

### 4.1 Fastin virtuaalinen brändiyhteisö

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisen Fast-tuotemerkin ympärille kehittynyttä virtuaalista brändiyhteisöä. Huomio kiinnitetään erityisesti Pakkotoisto.com-keskustelufoorumiin sekä Fastin virallisilta verkkosivuilta löytyviin blogin muodossa oleviin kuntoilijoiden treenipäiväkirjoihin, koska nämä virtuaaliyhteisön osa-alueet sisältävät runsaan määrän yhteisöön sitoutuneiden jäsenten välistä vuorovaikutusta.

#### 4.1.1 Fastin virtuaalinen brändiyhteisö tutkimuksen kohteena

Pakkotoisto.com-keskustelufoorumi on ollut olemassa jo ennen foorumin yhteistyötä Fast-brändin kanssa. Tämä näkyy muun muassa siinä, että foorumin keskustelut eivät ole tiukasti keskittyneet ainoastaan Fastin tuotteisiin, vaan aiheet vaihtelevat laidasta laitaan. Myös monien muiden valmistajien tuotteet nousevat toistuvasti esille keskusteluissa. Näin ollen Pakkotoisto.com muodostaa hieman erilaisen osan Fastin virtuaalisesta brändiyhteisöstä. Fast on kuitenkin Pakkotoisto.comin tärkein yhteistyökumppani (Pakkotoiston statsit vuonna 2013). Fastin roolia keskustelufoorumilla voi kuvailla eräänlaiseksi voimakkaaksi taustavaikuttajaksi. Keskustelut eivät pyöri yksinomaan tämän brändin ja sen tuotteiden ympärillä, mutta sen läsnäolo on kuitenkin havaittavissa muun muassa brändille omistetuista lukuisista keskusteluketjuista ja jopa omasta keskustelualueesta, Muscle challengesta, sekä sivustolla näkyvistä brändin logoista ja mainoksista. Tämän lisäksi jäsenet tiedostavat selkeästi Fastin tärkeän roolin foorumin ylläpidossa. Sivuston ylläpitäjä, Mike, kuvailee Pakkotoisto.comin ja Fastin suhdetta symbioottiseksi, jossa molemmat osapuolet auttavat toisiaan kasvamaan.

*- - Heidän [FASTIN] kanssaan on ollut mahtavaa kasvattaa Pakkotoistoa sekä luonnollisesti auttaa Pakkotoiston kautta Fastin huippuporukkaa entistä parempaan tulokseen yritystoiminnassa. - -*

*-Mike, 01.01.2014*

Luonnollisesti Pakkotoisto.com-keskustelufoorumilla jäsenet vaikuttavat siis pääosin sitoutuneemmilta yhteisöön kuin Fast-brändiin itsessään. Kontrastin tähän muodostavat muut Fastin virtuaalisen brändiyhteisön osa-alueet, kuten brändin sivuilta löytyvät treenipäiväkirjat, joissa kiintymys nimenomaan Fast-brändiä ja sen tuotteita kohtaan on selkeämpää ja suoraviivaisempaa. Kuten aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu brändiyhteisön jäsenellä voi olla lukuisia erilaisia sitoutumisen kohteita, kuten brändi, tuotteet, toimiala tai itse brändiyhteisö ja sen muut jäsenet (Brodie ym. 2013, 109). Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoituksena analysoida tarkemmin, mihin näistä osa-alueista jäsenet ovat sitoutuneita, vaan päähuomio säilytetään siinä, miten sitoutuminen vahvistuu käytänteiden kautta. Tämän vuoksi näitä erilaisia virtuaalisen brändiyhteisön osa-alueita kohdellaan tutkimuksessa tasavertaisina tiedonlähteinä.

Fast-brändin ympärille on muodostunut laaja verkosto Internet-sivustoja. Nämä sivustot yhdessä muodostavat monipuolisen, aktiivisen ja vuorovaikutteisen virtuaaliyhteisön brändin ympärille. Näin ollen tämä verkkoyhteisö täyttää virtuaalisen brändiyhteisön määritelmän, jossa todetaan, että virtuaalinen brändiyhteisö perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja ihmissuhteisiin tietyn brändin kuluttajien joukossa (de Valck ym. 2009, 185). Yhteisön keskusteluissa ovat selkeästi havaittavissa myös Munizin ja O'Guinnin (2001, 413) toteamat brändiyhteisöjen yhdistävät tekijät: yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja tavat sekä moraalinen vastuu. Keskusteluiden sekä sitoutuneilta vaikuttavien keskustelijoiden runsas määrä tekevät tästä yhteisöstä optimaalisen tutkimuksen tarkoituksen kannalta.

#### **4.1.2 Keskustelun osapuolet**

Pakkotoisto.com-keskustelufoorumilla oli maaliskuussa 2014 yli 77 000 rekisteröitynyttä käyttäjää (Pakkotoisto.com 2014). Käyttäjät esiintyvät keskustelufoorumilla nimimerkeillä, jonka käyttäjä saa itse valita rekisteröityessään foorumille. Fast Space -sivustolla puolestaan oli maaliskuussa 2014 lähes 1 200 treenipäiväkirjaa ja yli 53 000 päivitystä (Fast Space 2014). Myös treenipäiväkirjat on kirjoitettu nimimerkkien alla ja kommentoijilta vaaditaan nimimerkki kommenttia jätettäessä.

Tässä tutkimuksessa esitellään lainauksia Pakkotoisto.com-foorumin keskusteluista sekä treenipäiväkirjoista ja niihin jätetyistä kommentteista virtuaaliyhteisöstä tehtävien

tulkintojen tueksi. Keskusteluihin viitattaessa esitetään kirjoittajan nimimerkki sekä katkelman julkaisupäivämäärä lainauksen lopussa. Fast Space -treenipäiväkirjoista poimituissa lainauksissa mainitaan lisäksi niiden olevan peräisin kirjoittajan treenipäiväkirjasta. Lainaukset esitetään tässä tutkimuksessa täysin alkuperäisessä kirjoitusasussaan ja sanatarkasti mukaan lukien kirjoitusvirheet ja hymiöt. Tarvittaessa selventävät tutkijan kommentit on esitetty lainauksen sisällä hakasulkeissa isoilla kirjaimilla kirjoitettuna. Tutkimuksessa esiteltäviin lainauksiin on poimittu vain olennaisimmat katkelmat keskusteluista. Tämän vuoksi kaikkia viestejä ei julkaista tutkimuksessa kokonaisuudessaan. Viesteistä poisjätetyt kohdat korvataan kahdella peräkkäisellä ajatusviivalla.

Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä keskustelu on vilkasta ja keskusteluihin osallistuu suuri määrä jäseniä. Näin ollen keskustelujen osapuolina ei ole ainoastaan pieni yhteisön ydinryhmä vaan laaja joukko aktiivisia jäseniä. Rekisteröityneiden jäsenten joukossa Pakkotoisto.comin keskusteluihin osallistuvat aktiivisesti myös foorumin ylläpidon edustajat. Keskustelufoorumin ylläpitäjänä toimii Pakkotoisto.comin perustajanakin tunnettu nimimerkillä Mike esiintyvä Mike Sirén. Hänen lisäksi foorumilla käytävien keskustelujen asiallisuutta valvovat moderaattorit. Treenipäiväkirjoissa kommentointiin ei vaadita rekisteröitymistä, joten keskusteluun osallistuvat myös satunnaiset päiväkirjojen lukijat. Suurin osa kommenteista on kuitenkin toisten kirjoittajien tai aktiivisten päiväkirjojen seuraajien jättämiä. Alla on esimerkkinä nimimerkin Nora kommentti erääseen treenipäiväkirjaan, jonka uskolliseksi seuraajaksi hän tunnustautuu:

*Moi Piia! Harvoin tulee mitään kommenttia tällösiin laitettua, mut nyt oli pakko. Oot kyl mahtava ja positiivinen persoona! Käyn miltein päivittäin sun sivuilla, josko olis uutta päivitystä luettavaksi. :) Sulla on mieletön fysiikka ja toimit samalla täydellisenä motivaattorina, kiitos siitä! Kaikkeaa ihanaa elämäsi ja menestystä kisaurallesi!*

*-Nora, 27.02.2014, kommentoiden nimimerkin piude treenipäiväkirjaa*

Nimimerkin Mike takana toimivan Pakkotoisto.comin ylläpitäjän auktoriteetti on havaittavissa selkeästi foorumin keskusteluissa. Jäsenet tietävät hänen olevan keskustelufoorumin perustajia ja siten myös Pakkotoisto.comin keskeinen auktoriteetti.

Mike itse kuvailee omaa rooliaan ja muun ylläpidon toimintaa tärkeäksi vaikuttajaksi siihen, että keskustelufoorumin toiminta säilyy asiallisena ja jäsenille hyödyllisenä.

*Kyllähän sitä itsekkin välillä miettii, miksi täällä ei ole mitään älytöntä paskaa, vaan suhteellisen asiallista. Hyvät ja nopeat modet poistelee meitsin kanssa sitten ylilyöntejä. Suurin syy tämän asiallisuuteen on "ei sota yhtä miestä kaipaa" ajattelu. Eli yleisen hyvän puolesta täältä lähtee aika vauhdilla jos ei paikan säännöt miellytä. - - Meillä on ylläpidon puolella ketju, jossa aktiivisesti skouttaillaan forumilta potentiaalisia ääliöitä. Aika usein menee kohdalleen ja loppujen lopuksi sitten tulee kenkää. Ja ääliöillä nyt tarkoitan käyttäjiä, joilla ei oikeasti ole mitään sanottavaa, kunhan vain sotkevat ketjuja. - - Toleranssi on kohtalaisen pieni ja se on pieni täysin yleisen forumin laadun ylläpitämiseksi.*

*-Mike, 17.05.2007*

Myös jäsenten näkökulmasta keskustelufoorumin toimivuus vaikuttaa perustuvan hyvin pitkälti samoihin seikkoihin. Jäsenet tiedostavat Miken vahvan roolin ylläpidossa ja ovat oppineet arvostamaan sen tuomaa vakautta ja asiallisuutta yhteisön toimintaan.

*Minusta tämän foorumin vetovoima perustuu hyvin pitkälti juuri siihen, että hommat hoidetaan persoonallisella ja suoraviivaisella tavalla. Siihen, että koko portaalilla kasvot [MIKE], joiden haltija on aktiivisesti läsnä niin ylläpidossa, sisällön tuotannossa, sisällön valvonnassa kuin yleisessä paskanpuhumisessakin. Tuloksena terve ja sähköiseksi mediaksi hyvinkin orgaaninen, monialainen yhteisö jossa vallitsee luonnollinen hierarkia. Ei valittamista, kymmenen pistettä ja pusu poskelle. - -*

*-r.w. 06.07.2007*

Nimimerkin r.w. mainitsema yhteisössä vallitseva luonnollinen hierarkia kuvaa hyvin jäsenten tietoisuutta omasta asemastaan: keskustelufoorumilla vallitsevat ylläpidon määrittelemät tiukat säännöt, joita jokaisen on noudatettava. Näiden sääntöjen koetaan kuitenkin koituvan keskustelun osapuolten hyödyksi. Ylläpidon jäsenten aktiivinen osallistuminen keskusteluihin, on tehnyt heidät helposti lähestyttäviksi ja kiinteäksi osaksi yhteisöä sen sijaan, että heidät koettaisiin ainoastaan jäsenten yläpuolella oleviksi foorumin valvojiksi.

#### **4.1.3 Keskustelujen luonne**

Keskustelujen sävy Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä vaihtelee kannustavasta kritisoivaan. Yleistunnelmaltaan erityisesti Pakkotoisto.com-keskustelufoorumi on melko kriittinen ja yhteisön jäsenet kommentoivat kärkeästi toistensa kirjoituksia.

Tämä käy ilmi esimerkiksi seuraavasta katkelmasta, jossa toisen jäsenen argumentoinnin vajavaisuuteen puututaan välittömästi:

*Leipä on hyvää, mutta myrkkyä elimistölle :(*  
*-Ripee, 09.07.2013*

*Et halua perustella mitenkään?*  
*-MassaVaje, 09.07.2013*

Ylipäättään keskustelufoorumilla jäsenet odottavat toisiltaan selkeää argumentointia ja mielipiteidensä tarkkaa perustelua. Erityisesti toisten jäsenten esittäessä omia mielipiteitään faktoina tartutaan tähän hanakasti. Keskusteluissa esitetyt perusteettomat väitteet ovatkin yksi yhteisön jäseniä keskustelufoorumilla eniten häiritsevä seikka.

*Itseäni häiritsee lähinnä se, että monet esittävät henkilökohtaisen mielipiteensä jostain treeniin liittyvästä absoluuttisena totuutena. - - Etenkin aloittelijalle huomattavasti tärkeämpää on oppia asioiden merkityksen suuruusluokka ja terve kritiikki kaikkea lukemaansa kohtaan - -*  
*-Pyranha, 03.07.2007*

Usein kriittisestä asenteestaan huolimatta Pakkotoisto.com-keskustelufoorumin jäsenet osoittavat myös tukea toisilleen sekä ovat valmiita avustamaan toisiaan erilaisissa kysymyksissä. Kuten nimimerkki Pyranha edellä olevassa katkelmassa toteaa, perustelujen vaatimisen ja toisten kritisoimisen takana ei ole halu moittia toisia jäseniä vaan pikemminkin se, että foorumille halutaan asiantuntevia ja faktoihin perustuvia neuvoja, joista toiset jäsenet voivat todella hyötyä. Jäsenet hakevatkin keskustelufoorumilta usein vertaistukea ja toisten jäsenten kokemuksia sekä neuvoja itselleen vaikeissa asioissa. Foorumilta on löydettävissä useita alla olevan katkelman tapaisia keskustelunaloituksia, joissa toisilta jäseniltä haetaan tukea ja kohtalotovereita esimerkiksi painonpudotukseen tai harjoitteluun liittyen:

*Tarkoituksena on hakea itselleni ryhmäpainetta painonpudotukseen, koska tämänvuotiset yritykset oli lähinnä säällittäviä ja ketju avoin kaikille muillekin painonpudotuksen kanssa kamppaileville . Itseäni ei niinkään kiinnosta ulkoinen olemus enään, mutta juoksuharrastukseen höyrähtäneenä tämä n. 15-18 kg ylimääräiset vaikuttavat suoraan juoksutuloksiin. - - Ei muutenkaan muuten rohkeasti mukaan diettitalkoisiin. - -*  
*-Losted 61#, 20.08.2013*



Hieman Pakkotoisto.com-keskustelufoorumista eroten Fast Space -treenipäiväkirjojen kommenteissa ja keskusteluissa vallitsee kauttaaltaan hyvin kannustava sävy. Suurin osa blogikirjoitusten kommenteista liittyy nimenomaan kirjoittajan kannustamiseen ja kehumiseen. Myös uudet kirjoittajat toivotetaan avosylin tervetulleiksi ja heitä kannustetaan ja rohkaistaan oman treenipäiväkirjan ylläpitoon.

*- - Täällä kirjoittelee juuri 20-vuotta täyttänyt mimmi. Kesä on ohi ja olis aika ruveta karistelemaan mm. niitä kesäkiloja, mutta myös niitä, mitä ei ennen kesää ehditty saamaan pois. Mulla alkaa 15.11 Bodycampin Ms. Fitness -valmennus ja odotan sitä ku kuuta nousevaa. Ajattelin pistää blogin pystyyn niin voi tänne tulla avautumaan kaikista treeneihin liittyvistä asioista, kun kaikkia kavereita ne ei oikein kiinnosta.. - -*

*-marily, 13.10.2013 treenipäiväkirjassaan*

*Tsemppiä, jään ainakin seurailemaan :)*

*-mariat, 13.10.2013 kommentoiden marilyn kirjoitusta*

Blogien kirjoittajilla voi olla monenlaisia syitä ylläpitää omaa treeniblogiaan. Yhdistävän tekijänä vaikuttaa kuitenkin olevan halu saada vertaistukea muilta alan harrastajilta, mahdollisuus raportoida omaa kehitystään sekä saada paikka, jossa voi vapaasti kertoa ajatuksiaan kuntoiluun liittyen. Oman treeniblogin voi Fastin verkkosivuille perustaa kuka tahansa ja suurin osa treenipäiväkirjoista onkin tavallisten harrastelijakuntoilijoiden ylläpitämiä. Tämän lisäksi treenipäiväkirjoista löytyy myös Fastin sponsoroimien urheilijoiden blogeja.

Tutkiessaan kahviharrastajien virtuaalista yhteisöä Kozinets (2002, 67) havaitsi yhteisön jäsenille kehittyneen oman vivahteikkaan tapansa kirjoittaa viestejä, joka sisälsi ulkopuolisille tuntemattomia kahviin liittyviä sanoja ja ilmaisuja. Tätä tapaa ilmaista asioita Kozinets nimitti kahviharrastajien yhteisön omaksi kieleksi, jonka avulla he voivat välittää kahviin, sen valmistamiseen ja makuun liittyviä hienovaraisia viestejä. (Kozinets 2002, 67) Sama ilmiö on havaittavissa myös Pakkotoisto.com-keskustelufoorumilla. Keskustelut ovat täynnä sanoja ja ilmaisuja, jotka ovat tuttuja vain yhteisön aihepiiriin perehtyneille ja osa näistä ilmaisuista on jopa sellaisia, jotka ominaisia juuri nimenomaan tälle yhteisölle. Yhteisön jäsenet ovat itsekin havainneet keskustelujen sisältävän paljon aloittelijoille vaikeaselkoisia termejä. Tämän vuoksi

kokeneemmat jäsenet ovat koonneet aloittelijoille sanastoa, jonka avulla he pääsevät nopeasti mukaan yhteisön keskusteluihin ja osaavat tulkita oikein yhteisön viestejä.

*Noniin, tuolla olikin toisessa tredissä puhetta, että joku voisi kerätä yhteen sanastoa yhdeksi kattavaksi opukseksi. Päätin sitten aikani kuluksi väsätä listan perus palstasastosta ja usein kysytyistä sanoista, joilla pärjää jo pitkälle. Modet voivat sitten lisäillä sanoja sitä mukaan kun niitä eteen tulee. Joku fiksumpi voisi vielä tehdä erikseen sanaston keskittyen reenaamiseen ja ruokavalioon. - -  
-Hummerivirta, 20.07.2006*

Kozinets (2002, 67) toteaa virtuaaliyhteisön oman kielen ilmentävän sen kulttuuria. Pakkotoisto.comin keskusteluissa käytettävä kieli on erityisesti kehittynyt kuvaamaan yhteisön keskeisimpiä aiheita, kuntoilua ja ruokavaliota. Tämän lisäksi yhteisössä käytetään toistuvasti tiettyjä nimenomaan virtuaaliyhteisöille ja keskustelufoorumeille tyypillisiä ilmaisuja, kuten ”tredi” eli keskusteluketju tai ”IMO”, joka on lyhenne sanoista ”in my opinion”. Erityisesti Pakkotoisto.com-foorumin kielelle on lisäksi tyypillistä jäsenten ajoittain yliampuva kirjoitustyyli, jonka tarkoituksena on osoittaa kirjoittajan voimakas mielipide keskustelunaiheeseen liittyen sekä vahvistaa kirjoittajan kantaa. Kirjoituksille on tyypillistä muun muassa viestien vahvistaminen isoilla kirjaimilla, kirosanoilla ja huutomerkeillä. Tämä käy ilmi muun muassa seuraavasta katkelmasta koskien Fast Pudding -vanukasta:

*Voi vittu kun erehdyin maistamaan tota paskaa kun joku vajakki kehu etusivulla jacky vanukkaan makuseksi.. EROA OLI KUIN LADALLA JA MERSULLA. Hirveetä paskaa älkää vaan tuhlatko rahojanne tohon! Miten pahasti pitää makuaistissa olla vikaa, että saa ton "vanukkaan" muistuttamaan JACKYÄ?  
-Alfatestoz, 20.11.2012*

Vaikka Pakkotoisto.com-foorumi on osa Fastin virtuaalista brändiyhteisöä, eivät edes Fastin tuotteet säästy kritiikiltä. Foorumille on tyypillistä eri tuotteiden ja ylipäättään minkä tahansa keskustelunaiheiden suorasanaisten arviointi. Tämä voi ajoittain yltyä jopa toisten, eri tavoin ajattelevien jäsenten avoimeksi kritisoinniseksi. Toisaalta jakamalla rehellistä palautetta jäsenet tuottavat arvokasta, rehellistä tietoa toisten jäsenten ja kuluttajien avuksi.

## 4.2 Sitoutumisen käytänteet Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä

### 4.2.1 Oppiminen ja tiedon jakaminen

Oppiminen ja tiedon jakaminen on yksi Fastin virtuaalisen brändiyhteisön keskusteluissa eniten näkyvä käytänte. On havaittu, että oppiminen ja tiedon jakaminen voivat toimia brändiyhteisön kokeneempien ja uudempien jäsenten välillä jopa symbioottisesti. Uudet jäsenet hyötyvät kokeneempien tiedoista ja avusta, ja toisaalta kokeneemmat jäsenet nauttivat statuksesta, jonka he tietojensa ja taitojensa avulla saavat (McAlexander ym. 2002, 42). Näin vaikuttaisi olevan myös Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä. Suuri osa yhteisön keskusteluista liittyy nimenomaan siihen, että kokemattomat kuntoilijat kyselevät neuvoa itseään askarruttaviin asioihin kokeneemmilta jäseniltä ja urheilijoilta. Erityisesti Pakkotoisto.com-keskustelufoorumi vaikuttaa toimivan monelle jäsenelle nimenomaan tärkeänä informaatiokanavana.

Fastin virtuaalisyhteisön keskusteluissa on tavallista, että aloittelijat ilmaisevat avoimesti tietämättömyytensä ja pyytävät apua ja neuvoja kokeneemmilta jäseniltä. Alla esitellään muutamia katkelmia Pakkotoisto.comin keskusteluista liittyen aloittelijoiden avunpyyntöihin. Nämä katkelmat ovat tyypillisiä esimerkkejä yhteisöstä löytyvistä keskustelunavauksista.

*Terve kaikille. Tarvitsen hieman apua koska aloitan 1.11 nyt virallisesti ensimmäisen todella huolellisesti suunnitellun ja motivoitun dietin, mihin olen varannut aikaa 5-6kk - - Jos joku hieman viisaampi minua auttaisi tässä alkuun pääsemisessä, niin olisin todella kiitollinen. - -*

*-karjala3, 14.10.2013*

*Aloitin 2 kuukautta sitten käymään salilla. Olen siis aikalailla aloittelija ja minulle on noussut mieleen paljon (tyhmiä) kysymyksiä, toivon että joku viitsisi auttaa kokemattonta =). - -*

*-he144, 29.09.2013*

*Moi, semmoinen kysymys, että mikä teidän konkareiden mielestä olisi kaikkein järkevin treeni ja ruokavalio minulle mitat 180/90. Ruokavaliosta sen verran että, olen koittanut jo muuttaa semmoiseksi että tulee paljon proteiinia, hiilareita ja jonkin verran rasvoja. - -*

*-tinppade, 28.08.2013*

Aloittelija ilmaisevat viesteissään selkeästi oman tietämättömyytensä ja tarpeensa kokeneempien jäsenten neuvoille. Tällä tavoin jäsenten välille luodaan tietynlaista sosiaalista hierarkiaa, joka on tyypillistä sitoutumisen käytänteille (Schau ym. 2009, 38). Vaikuttaa siltä, että oman aloittelijan statuksen myöntäminen mahdollistaa jäsenille tilanteen, jossa he voivat kysyä toisilta käytännössä mitä vain ilman, että heitä leimataan typeriksi tai osaamattomiksi. Jo kysymyksenasettelulla aloittelijat voivat luoda kokeneemmille jäsenille tunteen heidän statuksestaan konkarina tai ammattilaisena.

Aloittelijoiden lisäksi myös muut yhteisön jäsenet esittävät toisilleen paljon kysymyksiä ja kyselevät vinkkejä. Toisten jäsenten kommentteja pyydetään paljon esimerkiksi omaan ruokavalioon tai kuntoiluohjelmaan liittyen. Tämä on keino saada parannusehdotuksia muilta jäseniltä ja toisaalta tämä taas voidaan tulkita myös keinoksi hakea toisten jäsenten hyväksyntää ja kannatusta omille menetelmille.

*- - Tässäpä 34 v. 89kg miehen kiristely-ruokavalio kommentoitavaksi. Puntista vuosien tauko, mutta nyt innolla kohti kesäkuntoa. 3-4 punttia (3 jakosella) + parit 5 km hölkät päälle viikossa. Tarkoitus siis rasvaa polttaa. Duuni kevyt toimistotyö. - -*

*-Muscle, 11.02.2014*

*Mielipiteitä ruokavaliosta, tarkoituksena kasvaa. 20v / 174cm / 72kg. Työ erittäin fyysistä. Salilla käyn 10-12 aikaan.*

*05.00*

*Elovena kaura&kuitu 40g, 144kcal*

*Valiojogurtti 200g, 160kcal*

*1% maito 400g, 164kcal*

*=468kcal*

*09.00*

*Broilerin fileesuikale 175g, 210kcal*

*Banaani 120g, 101kcal*

*Whey-80 37g, 152kcal*

*=463kcal - -*

*-Jänö, 18.02.2014*

*Meillä on täällä kotona noita jauhepusseja [FASTIN HERA 80] ja olen niitä usein salin jälkeen juonut palautusjuomana. Kuulin nyt, että niitä kannattaisi juoda myös ennen treeniä, onko näin? Miten te teette? Onko tuo ok ainetta? - -*

*-nunza, 04.06.2013*

*Kukas pakkislaisista tekee aktiivisesti kyykky liikkeen kuningasta, yhdenjalan kyykkyä?*

*Itse olen noin kuukauden aktiivisesti ottanut pelkäksi kyykky/reisi liikkeeksi pistoolin. Lähtötilanne oli se, että oikealla jalalla meni 3 ja vasemmalla meni 1. Aktiivisen reenin tuotoksina sarjoja tulee tehtyä 12kilon kahvakuulalla, maksimia en ole kokeillut. Toisto maks pyörä +/-15.*

*Aina saa reidet ja lonkat ja persuksin kipeäksi! Suosittelen!*

*-Kiukku, 18.01.2010*

Okleshen ja Grossbart (1998) tutkivat Internetin keskusteluryhmiä jo ennen kuin virtuaaliset yhteisöt olivat saavuttaneet nykyisen suosionsa. Tutkijat havaitsivat vuonna 1998 julkaistussa tutkimuksessaan, että kuluttajan näkemys oman jäsenyytensä voimakkuudesta eli toisin sanottuna yhteisöön sitoutumisen aste vaikuttaa positiivisesti siihen, miten hyödylliseksi ja arvokkaaksi jäsen kokee yhteisöstä saamansa informaation. Voidaan olettaa, että tähän vaikuttaa muun muassa se, että yhteisöön sitoutuminen ja yhteisön toimintatapojen tunteminen saa jäsenet luottamaan yhteisön tarjoamaan informaatioon ja kokemaan sen myös hyödylliseksi itselleen. Esimerkiksi alla olevasta katkelmasta käy ilmi, että jäsenen pitkäaikainen keskustelujen seuraaminen on saanut hänet vakuuttamaan yhteisöstä löytyvästä tiedon ja osaamisen määrästä:

*Nyt olis hyvät neuvot tarpeen. Olen lukenut pakkista jo useamman vuoden ja huomannut, että täällä on porukalla paljon tietämystä ja näkemystä ravintoasioissa ja hyviä neuvoja olen jo saanutkin muiden ketjujen kautta. Tämä on ensimmäinen kerta kun itse rohkaistun kirjoittamaan kun nyt tuntuu että olen aivan umpikujassa... - -*

*-NatalieG, 08.03.2014*

Jäsenet kommentoivat aktiivisesti toistensa viestejä ja vastaavat esitettyihin kysymyksiin. Vastauksia arvostetaan tyypillisesti kuitenkin vain, jos ne perustuvat tosiasioihin ja kirjoittajan todellisiin kokemuksiin. Erityisesti Pakkotoisto.com-foorumilla informaation luotettavuus ja faktat jaetun tiedon taustalla vaikuttavat olevan jäsenille tärkeitä ja jäsenet vaativat toisten esittämille väitteille yleensä tarkkoja perusteluja. Jos näitä perusteluja ei ole, voidaan jäsenten tarjoamat neuvot nähdä niin sanottuna ”pätemisenä” eli kirjoittajan oletetaan kertovan neuvoja vain osoittaakseen omaa osaamistaan tai mielipiteitään riippumatta siitä, onko tämä todella hyödyllinen neuvo kysyjälle. Alla nimimerkki Jäätävä kuvailee, mikä Pakkotoisto.comin keskusteluissa ja toisissa jäsenissä häntä erityisesti ärsyttää:

*Päteminen on itseasiassa mielestäni vielä suhteellisen peruskauraa, kun se tapahtuu paskanjauhannalla.. Ajoittain täällä törmää kuitenkin kirjoituksiin, joissa päätetään vaikka ei ole käryäkään asiasta. Esim: "Selkä vihloo. Mitä teen?" V: "Ota maastavetoa, se tekee hyvää selälle!" Ko. neuvoa noudattamalla pääsee helposti saikulle..*

*-Jätävä, 03.07.2007*

Toisaalta, kun jäsenet kokevat saavansa apua ja hyödyllisiä neuvoja toisilta eivät he epäröi osoittaa kiitollisuuttaan ja arvostustaan toisia, auttavaisia ja asiantuntevia jäseniä kohtaan. Alla on esimerkkinä katkelma NatalieG:n viestistä, jossa hän kiittää saamastaan avusta. Tällaisella kommentilla NatalieG voi vahvistaa Penelopen asemaa yhteisön konkarijäsenten joukossa sekä ilmaista oman arvostuksensa häntä kohtaan:

*Tuhannet kiitokset Penelope, arvasin että täällä on fiksua ja asiantuntevaa porukkaa :) Itse olen yrittänyt lueskella lehtiä ja kirjoja aiheesta mutta väillä menee ihan sekaisin kun informaatiota on niin paljon ja osin ristiriitaistakin... Ja tosiaan oma kokemus puuttuu eli koen edelleen olevani aivan aloittelija näissä kuvioissa. - -*

*-NatalieG, 08.03.2014*

Monet treenipäiväkirjojen lukijat vaikuttavat kokevan myös päiväkirjojen kirjoittajat eräänlaisiksi auktoriteeteiksi ja oman alansa konkareiksi. Näin on erityisesti ahkerasti kilpailevien ja menestyneiden urheilijoiden kohdalla, mikä on varsin luonnollista. Tämän vuoksi myös heiltä kysellään paljon neuvoja ja vinkkejä blogikirjoitusten kommentteissa.

*- - Tää on tosi tyhmä kysymys mutta vaivaa mua todella paljon.. - - Ongelma on ihoni... Atooppinen iho, täynnä näppylöitä. Kisaisitko sinä? Miten tämä vaikuttaa arviointiin? - - Todella ahdistavaa.*

*-jenni, 02.11.2013 kommentoiden käyttäjän piude treenipäiväkirjaa*

*Jenni: Tiedän itse useita kilpailijoita, joilla on ollut todella paljon ongelmia ihon ja kisavärien kanssa, mutta silti tämä ei ole heitä estänyt kilpailemasta sekä myös pärjäämstä kilpailuissa. - - Itselläni on myös neljä melko selkeää leikkausarpea takareisissäni, joiden peittymisestä ja häiritsevyydestä kisalavalla olin aluksi huolissani. Kisavärien kanssa kuitenkin ne jäävät miltei näkymättömiin, ja tuomarit tuskin kiinnittävät tähän edes huomiota. - - Hurjasti tsemppiä treeniin ja älä suotta stressaa asiasta (ei se meinaan stressaamalla poistu)! :)*

*-piude, 03.11.2013 vastaten jennin kommenttiin*

*Piia Pajunen. Sä rehellisesti taisit just sanoillasi pelastaa mun päivän, viikon, vuoden ja koko elämän. Ja miten ystävällistä sulta vastata noin pitkällä viestillä, hirveesti taas arvostus nousi sua kohtaan. Ihan oikeasti pelastit juuri enemmän minua kun ymmärrätkään! - -*

*-jenni, 03.11.2013 kommentoiden käyttäjän piude treenipäiväkirjaa*

Brodie ym. (2013, 111) totesivat tutkimuksessaan, että oppimisessa on kyse kognitiivisen pätevyyden hankkimisesta sekä tiedon ja omien kokemusten jakamisesta, ja siten virtuaaliyhteisön jaetun tiedon luomiseen osallistuminen heijastaa sitoutumisen kognitiivista ja käyttäytymisen ulottuvuutta. Näin ollen voidaan todeta, että oppimisen ja tiedon jakamisen käytänteessä sitoutumisen kognitiivinen ulottuvuus on erityisesti läsnä. Käytänteen perimmäinen tarkoitus on nimenomaan tiedon kasvattaminen niin yksittäisten jäsenten osalta kuin myös kartuttamalla koko virtuaaliyhteisön jaettua tiedon määrää.

#### **4.2.2 Yhdessä kehittäminen**

Virtuaalisessa brändiyhteisössä ilmenevä yhdessä kehittämisen käytäntö voidaan määritellä prosessiksi, jossa jäsenet osallistuvat tuotteiden, palveluiden, brändien tai brändimerkitysten luomiseen ja kehittämiseen (Brodie ym. 2013, 111). Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä ilmenee monenlaista yhdessä kehittämistä. Fastin tuotteiden osalta tämä yhdessä kehittäminen toteutuu pääasiassa yhteisön jäsenten esittäessä omia tapojaan käyttää Fastin ravinteita tehokkaammin tai tehden niistä paremman makuisia versioita. Esimerkiksi Fastin Pudding-tuotteiden eli proteiinivanukasjauheiden käyttö on herättänyt yhteisössä laajan keskustelun:

*Ekat Puddingit kokkailtu ja oli yllättävänkin hyvää. Reseptinä oli 7dl punasta maitoa + 3dl suklaanmakuista FastPuddingia, tehosekoittimella ajelin tasaiseksi ja kaadoin annoskippeihin. Tämän jälkeen saivat asettua 5 tuntia jääkaapissa ennen nauttimista. Seuraavan kerran laitan 1/2dl vähemmän jauhetta, koska oli snadisti liian tönkköä.*

*-båtsman, 02.12.2012*

*Testattu juuri seuraava: <1 dl toffeeta [TOFFEE PUDDING] + 2 dl kevytmaitoa + >1 rkl raakakaakaojauhetta = sheikkerissä kunnon vispaus, annosmaljaan ja pariaksi tunniksi jääkaapiin. Hyvää oli ku mikä :)*

*-mölliskö, 29.11.2012*

*Ensiksi laitetaan 2 kpl liivatelehtiä kylpemään kylmään vodaan, ja kiehumaan samalla noin desi kattilaan.*

*5dl sinistä maitoa*

*2dl suklaanmakuista jauhetta*

*2tl sokeria*

*Nämä sekaisin kulhossa, blenderissä tms.*

*Sitten uineet liivateet rutistuksen kautta kiehuvaan veteen.*

*Hetki sekoitusta ja vanukkaan sekaan.*

*Ja lisää sekoitusta jonka jälkeen vetäytymään jääkaappiin.*

*4h kaapissa ja tuloksena taivaallista suklaahyytelöä, ilman sivumakuja.*

*-jys, 06.12.2012*

Pudding-tuotteet ovat konseptina hieman erilainen proteiinivalmiste kuin mihin markkinoilla on yleensä totuttu ja sen käyttö on herättänyt kuluttajissa paljon kysymyksiä. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi myös yhteisön jäsenet ovat tarttuneet innokkaasti juuri tämän tuotteet kehittämiseen. Fastin tuotteiden kehittelyn lisäksi yhteisössä kehitellään kuitenkin myös paljon ylipäättään terveellisiä reseptejä. Erityisesti terveelliset ja proteiinipitoiset herkkujen ohjeet ovat jäsenten keskuudessa suosittu kohde yhdessä kehittämiseksi. Esimerkkinä tästä on alla Terveellinen ja maukas pullan korvike -keskusteluketjusta poimittu resepti:

*Aineet:*

*1kpl kananmuna*

*1/4 tl leivinjauhetta*

*1/2 tl Steviaa*

*1rkl maustettua proteiinijauhetta*

*1rkl rahkaa*

*-Erota keltuainen ja valkuainen huolellisesti eri astioihin.*

*-Laita valkuaisen sekaan leivinjauhe ja vatkaa valkuaista niin, että siitä tulee kiinteää vaahtoa.*

*-Lisää keltuaisen joukkoon stevia, protsku, rahka ja sekoita.*

*-Sekoita VAROVAISESTI lusikalla keltuaismössö valkuaisvaahtoon niin ettei valkuaisvaahto lässähdä.*

*-Nostele ruokalusikalla 3-4 kekoa vaahtomössöä uunipellille jossa on leivinpaperi.*

*-Paista uunissa 150c noin 20-25min niin, että pinta hieman ruskistuu.*

*-Mr.Carcass, 05.04.2013*

Jäsenten kehittäessä omia reseptejään kommentoivat toiset näitä esittämällä kommenttejaan ja kokemuksiaan ohjeisiin liittyen. Usein he myös osallistuvat ohjeiden kehittämiseen edelleen ja kertovat omia ideoitaan ruokaohjeiden parantamiseksi



entisestään. Alla nimimerkki Bleeder kuvailee, miten hän muokkasi terveellisten pullien reseptiä enemmän oman makunsa mukaiseksi:

*Nyt olis täällä pullat uunissa. Protskuna käytin suklaan makuista kaseiinia ja laitoin lisäksi aika reippaan tujauksen kanelia.*

*Taikina ainaki maistu siltä et ois voinu lusikoida ihan sellasenaan suuhun :D*

*-Bleeder, 05.04.2013*

Jäsenten itse kehittämät reseptit ovat keino osoittaa, että he tuntevat brändin tuotteen niin hyvin, että pystyvät myös käyttämään sitä luovasti sen sijaan, että tyytyisivät vain valmistajan tarjoamiin ehdotuksiin ja valmistusmenetelmiin. Kuntoilijoille sopivien terveellisten ja herkullisten reseptien ideoiminen osoittaa kekseliäisyyttä sekä tuntemusta oikeista ravintoaineista. Koska erilaiset herkut ovat perinteisesti epäterveellisiä, vaatii niiden kehittäminen erityistä kekseliäisyyttä ja tämä on varmasti myös yksi syy siihen, että näitä reseptejä jäsenet vaikuttavat jakavan yhteisössä kaikista innokkaimmin. Myös Fastin verkkosivuilta löytyy runsas määrä erilaisia terveellisiä reseptejä, joissa hyödynnetään Fastin tuotteita. Suurimpana erona näiden ja Pakkotoisto.comin reseptien välillä on se, että Fastin sivujen ruokaohjeet ovat brändin sponsoroimia, mutta Pakkotoisto.com-sivustolla oman ohjeensa voi jakaa kuka tahansa yhteisön jäsen.

Ruokaohjeiden lisäksi Fastin virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet osallistuvat ahkerasti erilaisten treeniohjelmien kehittämiseen. Jäsenet kommentoivat paljon toistensa treeniohjeita, mutta tämän lisäksi myös Fastin Muscle Challenge -ohjelmat ovat saaneet yhteisössä runsaasti huomiota. Muscle Challenge on Fast-brändin kehittämä ja ylläpitämä ohjelma, johon rekisteröitymällä jäsenet saavat käyttöönsä ammattilaiskehonrakentajan suunnittelemat treeniohjelmat ja ravinto-ohjeet. Yhteisölle tyypilliseen tapaan jäsenet eivät kuitenkaan hyväksy näitäkään ohjeita ilman omaa harkintaansa vaan kehittävät niitä edelleen omasta mielestään vielä paremmaksi.

*Mäkin voisin lähteä mukaan. Tolla Mentulan ohjelmalla ajattelin mennä, vaikutti itelle sopivammalta kuin Hietalan. Ainut mikä tossa vähän tökki oli toi käsipainojen kanssa kävely 20-30 askelta, en kyllä ala hiihtään tuolla salilla painot kädessä. Sekä SJMV oli käsipainoilla. Tuntuisi helpommalta tehdä tangolla, mutta tolla tuskin on suurta merkitystä.*

*-Vihu, 20.08.2011*

*Mentulala täälläkin mennään. Ruokavalio nyt on mitä on..tosin noiden ruokien täydentäjänä toimii fastin hera protsku, kreatiinit ennen reenia ja reenin aikana nautin intraa, palkkarina toi helvetin hyvän makuinen fastin feed. - - Miten ootte tota hackia tehneet? Videossa huomasin että jalkaterät ovat aivan helvetin takana, enkä mä voi niin tehdä koska polvet sanovat morjes..pidän mielummin mahdollisimman edessä ja tietty niin syvään kuin kelkka laskeutuu. Entäs MAVE tempaus otteella? Ei kai sitä kulu tehdä suoriin jaloin? NO, sen tein alaselkä koneessa koska ei ollu yksikään tanko vapaana.. - -*

*-ESETku, 20.02.2013*

*Mä korvasin itse tuossa hackin ihan tavallisella kyykyllä ja mave tempausotteen sijasta vetelin mavea polvista, ihan hyvin tuntui toimivan.*

*-jehova 20.02.2013*

*Toka viikko käynnissä 2013 edition ohjelmalla. Tuntuu olevan puolesta ja vastaan puhujia täällä. - - Ruokavaliosta: Täytyy ihmetellä miten on mahdollista, että mun paino on tasaisesti laskusuunnassa vaikka tein pieniä muutoksia tohon muscle challengeen ruokavalioon. Lisäsin aamupalaan rahkan ja 60g kaurahiutaleita, koska kuolisin muuten nälkään. Myös täysjyväriisiä lisäsin 100g aterian 3:een. Kaloreita on tullut nyt 3650kcal/vrk. Oma pituus 179cm ja paino nyt 93kg. - -*

*-TeePee, 20.02.2013*

Brodie ym. (2013, 111) havaitsivat, että yhdessä kehittäminen voi liittyä myös jäsenten haluun kehittää itse brändiyhteisöä. Tutkijoiden mukaan tämä voi tapahtua muun muassa luomalla sääntöjä ja määräyksiä yhteisöön. Myös Pakkotoisto.com-foorumilla on ilmennyt jäsenten innostus kehittää yhdessä itse yhteisöä ja sen toimintaa monipuolisemmaksi. Alla on esitelty katkelmia keskustelusta liittyen erään jäsenen ideaan perustaa Pakkotoisto.comille oma wiki-sivusto:

*Miten olisi Pakkotoistolle oma wiki, jossa kuka tahansa voi lisätä, editoida ja parannella artikkeleita? Sen avulla saataisiin mahtava tietokanta kaikesta pakkisaiheisiin liittyvistä asioista (treeni, ravinto, aerobinen harjoittelu ym), jotka nyt ovat siellä täällä levittäytyneenä valtavassa thread-meressä. - -*

*-Majestic, 17.02.2006*

*Törkeen hyvä idea! Kommentteja.*

*-Mike 17.02.2006*

*Toi on kyllä oiva idea. Olisiko toi siis hakemistoittain, esim treeni / erikoistekniikat / pakkotoistot (ja sitten itse teksti pakkotoistoista) ja sitten hakutoiminto siinä rinnalla?*

*-Pertti123, 18.02.2006*

*Laitan nyt vielä esimerkin minkä tyylistä sinne ei voi laittaa:*

*"Proteiini:*

*...Päläpälä...*

*...Suositeltava proteiinimäärä urheilijalle on 3g painokiloa kohti."*

*-Niin kenen suosittelen? Joku muu taas suosittelee jotain muuta määrää.*

*Pelkkä mielipide, ei faktaa*

*Tai:*

*"Pumppi:*

*...Päläpälä...*

*...Pumpin lihaskasvua kiihdyttävä vaikutus johtuu verentungoksen lihaspussia venyttävästä vaikutuksesta; Lihaspussi venyy, jolloin lihaksella on enemmän tilaa kasvaa."*

*-Pelkkä oletamus, ei faktaa. Moni on eri mieltä tästäkin asiasta.*

*-Powerhousu, 18.02.2006*

Lopulta tämä Pakkotoiston wiki-sivusto ei edennyt julkistusvaiheeseen asti, mutta se edustaa hyvää esimerkkiä siitä, miten yhteisön jäsenet ovat valmiita uhraamaan aikaa ja vaivaa sen eteen, että yhteisöä ja sen toimintaa voidaan kehittää edelleen. van Doorn ym. (2010, 254) totesivat tutkimuksessaan, että yhdessä luominen ja kehittäminen ovat erottamaton osa jäsenten sitoutumista ja tämä käy selvästi ilmi myös Fastin virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten keskuudessa. Yhteisöön sitoutuneet jäsenet haluavat avustaa toisiaan tehokkaampaan tuotteiden käyttöön sekä saada koko yhteisön toiminnan kehittymään edelleen.

#### **4.2.3 Sosiaalinen vuorovaikutus**

Sosiaalisen vuorovaikutuksen käytänteestä tekee erityisen se, että se on läsnä lähes kaikissa tutkimuksen kohteena olevan yhteisön keskusteluissa. Vain harvat jäsenten viestit keskittyvät ainoastaan alkuperäisen keskustelunaiheen kommentointiin. Lähes kaikissa kommenteissaan jäsenet jakavat myös henkilökohtaista tietoa omista ajatuksistaan, asenteistaan ja kokemuksistaan. Näin jäsenten välille kehittyy yhteisiä, jaettuja asenteita ja yhteisölle normeja ja yleisesti hyväksytyjä tapoja toimia (Brodie ym. 2013, 111).

Yhteisten pelisääntöjen ja asenteiden muokkaamisen lisäksi sosiaalisen vuorovaikutuksen käytänteen seurauksena jäsenet tutustuvat toisiinsa (Brodie ym. 2013, 111). Esimerkiksi Pakkotoisto.com-foorumilla on oma keskusteluketjunsä, joka on tarkoitettu nimenomaan uusien jäsenten esittäytymiselle. Ketju tarjoaa luontevan tavan päästä osaksi yhteisön keskusteluja sekä mahdollistaa uusien jäsenten tervetulleeksi toivottamisen, kuten alla olevasta esimerkistä käy ilmi:

*Heissan! Minäkin vihdoinkin sain rekisteröityä itseni foorumille, vaikka tätä on tullut lueskeltua jo pitkään. Eli kirjoittelemassa on 26-vuotias nainen, joka on liikuntaan hurahtanut eri muodoissa muutamia vuosia sitten. Tammikuusta lähtien pääpaino ollut salitreeneissä, sitä ennen lähinnä juoksua/kävelyä/pyöräilyä maastosta riippumatta. Muutoin vietän kiireistä sinkkuelämää opiskellen/töitä tehden. Se aika mikä opinnoilta jää, meneekin sitten koiran kanssa tai salilla, mulla mitään sosiaalista elämää oo.. ;)*  
*-zagme, 04.08.2013*

*Onhan pakkotoistokin sosiaalista elämää, kun muiden kanssa täällä keskustele!*  
*; ) Tervetuloa foorumille ;)*  
*-Petsku131, 04.08.2013*

Yhteisön jäsenet voivat kokea virtuaaliset keskustelut myös osaksi omaa sosiaalista elämäänsä ja verkossa luodut ihmissuhteet voivat tuntua jäsenistä täysin todellisilta ja henkilökohtaisilta. Myös Kozinets (2010, 9) on todennut, että virtuaaliyhteisöissä luodut suhteet eivät välttämättä rajoitu vain Internet-maailmaan, vaan Internetissä muodostetut suhteet voivat ulottua myös ihmisten sosiaalisen elämän muihin osa-alueisiin. Tässä tutkimuksessa tarkastelu ei ulotu siihen, miten jäsenet toimivat virtuaaliyhteisön ulkopuolella, mutta yhteisön keskusteluista on selkeästi havaittavissa, että jäsenet ovat oppineet tuntemaan toisiaan ja jopa tunnistamaan toistensa tavat toimia yhteisössä. Alla olevassa katkelmassa käy ilmi, miten nimimerkki Penelope on oppinut tunnistamaan nimimerkin sukkapossu tyylin kommentoida ja muistaa heidän yleensä olevan eri kannoilla yhteisön keskusteluissa:

*no mun mielest ihan sama syökö ne ennalta määrätyt kalorit aamupalal, kahden tunnin välein pikku annoksina vai kerralla iltapalaksi, mut itsekin syön noita pikkuaterioita päivän mittaan koska kuitu ja hiilaripitoisia ruokia en välttämättä jaksaisi syödä riittävästi jos kerran päivässä tjsp söisin - - mut ite uskon et ei merkkää et millon ne kalorit vetää :D - -*  
*-sukkapossu, 25.02.2014*

*Niin ja silloin voi yhtä hyvin jakaa päivän kalorit vaikka 'vain' kolmeen osaan, josko kokeen sen itselleen parhaimmaksi. Syöminen ja treenaaminen ei ole tosiaankaan rakettitiedettä, ja kyse on aina kokonaisuudesta. Toisille sopii varsinkin dieetillä se usein ruokaa ja vähän kerrallaan, toisille sitten taas se harvemmin, mutta massu täyteen ne kerrat. Mä olen kerrankin osittain samaa mieltä jostain sukkapossun kanssa. Piirrän ison rastin tietsikan näytölle :D*  
*-Penelope, 25.02.2014*

Kuten muissakin ihmissuhteissa, myös virtuaaliyhteisössä toisten jäsenten käytös saattaa ajoittain myös ärsyttää jäseniä. Pakkotoisto.com-foorumilla aiheelle on jopa perustettu oma keskusteluketjunsä, jossa jäsenet voivat avoimesti kertoa, mikä muissa jäsenissä ja yhteisön toiminnassa heitä eniten ärsyttää. Keskustelu on kerännyt lähes kuuden vuoden aikana yli 450 yksittäistä viestiä, mikä kertoo siitä, että jäsenet herättävät toisissaan tunteita niin hyvässä kuin pahassakin.

*Elikäs itseni valtasi halu pystyttää tällainen threadi, enkä tiedä onko tällaista ennen ollutkaan.. Tarkoituksena olisi kertoa mikä vituttaa toisten Pakkislaisten asenteissa ja toiminnassa.. Enkä tarkoita tällä nyt välttämättä suhdetta reenaamiseen, vaan toimintaan yleisesti täällä yhteisössä ja elämässä.. Tarkoituksena ei ole haukkua toisia, vaan kertoa avoimesti mikä jokaisen mielestä mättää.. - - Eli itsellä menee mittari punaiselle, kun ihmiset täällä yrittävät täysin sokeutuneesti tuputtaa täydellisiä elämäntapa-body-filosofioita kaikille muille kaikissa tilanteissa... - -*  
*-Jäätävä, 03.07.2007*

Kaikki edellä mainitut keskustelut ovat peräisin Pakkotoisto.comin Offtopic-keskustelualueelta, joka sisältää täysin yleiselle keskustelulle ja sosiaaliselle vuorovaikutukselle omistettuja viestiketjuja. Erityisesti ravinto-osion ja Muscle Challenge -keskustelualueen viestiketjujen ollessa tämän tutkimuksen huomion keskipisteessä on mielenkiintoista myös tarkastella, miten sosiaalisen vuorovaikutuksen käytänne esiintyy näillä, muilla kuin yleiseen keskusteluun tarkoitetuilla, keskustelualueilla sekä treenipäiväkirjojen kommentteissa.

Schau ym. (2009, 43) havaitsivat, että toisten jäsenten emotionaalinen ja jopa fyysinen tukeminen kuuluvat sosiaalisen vuorovaikutuksen käytänteisiin. Tämä tarkoittaa niin brändiin liittyvissä kysymyksissä tukemista kuin myös yleisesti jokapäiväiseen elämään liittyvissä asioissa. Vastaava ilmiö on havaittavissa myös Pakkotoisto.comin

ravintoaiheisissa keskusteluissa, joissa on olemassa lukuisia keskusteluketjuja koskien muun muassa jäsenten yhteisiä painonpudotustalkoita.

*Kävin tuossa wc:ssä, nostin paitani ylös, ja tsiigasin peilistä. Järkytyin! Nykyään näytän sellaiselta että olisin yhdeksännellä kuulla raskaana. Olen siis päästänyt itseni todella huonoon kuntoon viime vuosien aikana. (Seuraavaa kirjoittaessa tunnen suurta häpeää!) Olen siis 173cm/118kg Nyt siis massiiviselle dieetille! Ihan jo terveydenkin kannalta! AINAKIN 25kg olisi tarkoitus pudottaa, (alkajaisiksi) joten kokeneemmat voisivat hieman auttaa näinkin eepissä operaatioissa. Mitä erityistä kannattaa ottaa huomioon kun lähdän tähän Suureen sotaan? Kaikki apu ja tuki on tarpeen!*

*-Murdochh, 05.03.2014*

*Ny on itelläkin kiire mukaan että ainakin sen 20kg sais kesäks pois... nyt kun kävin puntarissa niin 130kg 175cm varressa.*

*-kaiveli82, 05.03.2014*

*Tuleekos tästä Pakkiksen fläsäreiden joukkotempaus?*

*-Vegenä, 05.03.2014*

*Ei olis pahitteeksi ;) Tänne kaikki läskit, antamaan vinkkejä ja tukea!*

*- Murdochh, 05.03.2014*

Tällaisten keskustelujen kautta jäsenet voivat osoittaa tukea toisilleen ja kannustaa itseään ja muita eteenpäin heille haasteellisissa asioissa. Vertaistuen hakemisen ja osoittamisen lisäksi Pakkotoisto.comin keskustelut muuttuvat usein ainakin osittain sosiaalisiksi vuorovaikutukseksi, vaikka se ei ehkä olisikaan ollut keskustelun aloittajan alkuperäisenä tavoitteena. Tästä toimii hyvänä esimerkkinä keskusteluketju, jonka perustaja pyysi muilta jäseniltä neuvoja ja ideoita aamupalavaihtoehtoista, jotka sopisivat hänen kiireisiin aamuihinsa. Sopivien aamupalaohjeiden lisäksi keskustelu kääntyi nopeasti myös siihen, miten yhteisön jäsenet haluavat aamupalansa tyypillisesti nauttia ja miten he aamunsa rytmittävät.

*Itse menisin aikaisemmin nukkumaan, että jaksaisin aamulla herätä ajoissa. Aamupalan kanssa ei saa olla kiire !*

*-Citizen Erased, 26.02.2014*

*No eihän yhdenkään aikuisen ihmisen elämä voi olla siitä kiinni, herääkö vartin suunniteltua aikaisemmin, että kerkeää tekemään aamupalan/syömään..*

*-Ad3, 26.02.2014*

*Mulla tuntuu nykyään olevan. Pitkään vetelin aamupalaa kotona, mut huomasin että senkin ajan voi käyttää tehokkaasti nukkuen. En toki herää mitenkään kiireellä. On myös niitä aamuja, että herään itseäni varten. Käyn vaikka lenkillä ja teen hyvän aamupalan sekä luen lehden. Mutta monesti herään niin että tarkoituksenakin on vasta syödä töissä aamupala. - -*

*-Joxuz, 26.02.2014*

*Anteeksi off-topic, mutta missä töissä voi syödä aamupalan heti, kun työpaikalle pääsee?*

*-hoyhenen\_kevyt, 26.02.2014*

Toisten jäsenten aiheuttama ärsytys, ilo ja muut tunteet ovat osoitus siitä, että yhteisön sosiaalisessa vuorovaikutuksessa on esillä sitoutumisen emotionaalinen ulottuvuus. Yhteisön keskusteluissa käy ilmi, että jäsenet jopa rinnastavat virtuaaliyhteisön jäsenten väliset suhteet muihin sosiaalisiin ihmissuhteisiin, minkä vuoksi on luonnollista, että näissäkin vuorovaikutustilanteissa ovat erilaiset tunteet läsnä. Brodie ym. (2013, 110) havaitsivat, että jäsenten sitoutumisen emotionaalinen ulottuvuus on peräisin erityisesti yhteisöstä saaduista kiitollisuuden, empatian ja luottamuksen tunteista sekä turvallisuuden tunteesta ja kuuluvuuden tunteesta ryhmään. Tutkijoiden mukaan tämä korostaa selkeästi jäsenten sitoutumisen sosiaalisen puolen tärkeyttä.

Sitoutumisen käytänteet tuottavat jäsenille sosiaalista pääomaa (Schau ym. 2009, 34), mikä on selvästi havaittavissa myös jäsenten välisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Yhteisön jäsenet saavuttavat sosiaalisia hyötyjä toisten jäsenten läsnäolosta ja siitä, että he arvostavat, osoittavat huomiota ja empatiaa jäsenen kokemuksia kohtaan. Tämä vahvistaa jäsenten kuuluvuuden tunnetta yhteisöön. (Thomas ym. 2013, 1021) Tyypillisesti tämä saa jäsenet kokemaan suurempaa arvoa yhteisön jäsenyydestä, minkä kautta myös heidän sitoutumisensa vahvistuu.

#### **4.2.4 Puolesta puhuminen**

Brodie ym. (2013, 111) määrittelevät puolesta puhumisen brändin, tuotteiden tai käyttötapojen aktiiviseksi suositteluksi toisille kuluttajille ja muille yhteisön jäsenille. Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä tuotteiden ja niiden käyttötapojen suosittelu ilmenee usein niin, että jäsenet kyselevät toisiltaan kokemuksia ja vinkkejä eri tuotteiden käyttöön.

- - *Proteiinia tulee kuitenkin mun normiruokavaliosta liian vähän, joten haluaisin ostaa jotain palautusjuoma-/proteiinijauhetta. Oon yrittänyt etsiä täältä(kin) tietoa siitä, mitä kannattais ostaa, mutta jotenkin kuulostaa nii kauheen hankalalta. Haluaisin siis ihan vaan yhtä jauhetta, jonka voi siis sekoittaa veteen/rasvattomaan maitoon ja maistuis ihan oikeesti juotavalta. Tuntuu, että suurimmassa osassa keskusteluja kaikki puhuu siitä, miten pitäis sekoittaa tietty määrä heraa ja maltoa sekasin jne. Mut eikö näin alottelijalle löytyis mitään hyvän (esim. minttusuklaan ;D) makusta jauhehommaa? - -*

*-M4ri, 04.02.2012*

*Urheilukauppaan (tai marketin urheiluravintolosastolle) kun kävelet, niin löydät laajan valikoiman valmiita jauheita. Jos tahdot erityisesti palautumiseen suunnatun valmiste, niin sellaisia löytyy ja niissä pussissa lukee päällä palautusjuoma, recovery tai vastaavaa, ja ne sisältävät valmiiksi maltot ja herat. Sitten taas jos pelkkää proteiinia kaipaat, niin sitten ostat pussin, jossa lukee heraproteiini. Makuja löytyy varmasti myös sitä minttusuklaata. Jos et osaa itse valita oikeaa, pyydä myyjää auttamaan. Esim. Fastilta löydät molempia valmisteita ja ne on helppo tunnistaa pussin tekstien mukaan.*

*-Delgado, 04.02.2012*

Yleensä yhteisössä esiintyvät suosittelut eivät kuitenkaan perustu tiettyyn tuotemerkkiin tai epämääräisiin arvioihin. Suosittelua ei tehdä sokeasti vaan ennemminkin tuotteista keskustellaan ja niitä arvioidaan faktoihin perustuen. Yhteisön jäsenille on selkeästi tärkeämpää esimerkiksi tuotteen sisältämät ravintoarvot kuin pelkästään sen tuotemerkki. Alla on tästä esimerkkinä katkelma keskustelusta koskien Fast High Protein Snacks -tuotteita eli proteiinipitoisia naposteltavia:

*FitnessExpoilla oli tarjolla kyseistä tuotetta. Mitkähän mahtoivat olla ravintoarvot? Proteiinia oli 45g ja hiilareita 20g. Entä rasva ja kalorit? :)*

*-meri935, 02.09.2013*

*Jos joku luulee että jätesnakseista tulee "terveysruokaa" kun niihin lisää hieman proteiinia niin se on henk.koht. voi voi*

*-Norwegian, 02.09.2013*

*tai sitten niiden tarkoitus on olla "terveellisempi vaihtoehto sipseille", ei niinkään jokapäiväiseksi superfoodiksi tai lisäravinteeksi ;)*

*-Viadeis, 02.09.2013*



*45 proteiinia ja kuulemma 20 g hiilareita ja 20 g rasvaa, eli johonkin ~450 kcal se 100 g pussi menee. Ainakin se messuilla tarjottu paprika oli niin hyvää, että Sourcream & Onion -versio loppuu luultavasti mun lähikaupoista - -  
-mölliskö, 02.09.2013*

Pelkkien objektiivisesti arvioitavien ravintoarvojen lisäksi jäsenet ovat tietysti kiinnostuneita kuulemaan myös toistensa kokemuksia tiettyjen tuotteiden toimivuudesta osana treeniruokavaliota.

*Kamppistouhuihin selvästi parhaan hyödyn olen saanut Workout Shockista. Melko korkean kofeiinitoleranssin omaavana suhtauduin etukäteen kovin skeptisesti enää minkään lisäravinteen piristysvaikutuksiin, mutta Shockin kolmen stimulantin kombo potkii mulla todella hyvin! Hiki virtaa ja erityisesti pitkissä treeneissä virtaa riittää. Erinomainen uusi löytö tuotteeseen on ollut l-tyrosiinin asetyylimuoto, joka potkaisee selvästi paremmin mutta ei silti nosta sykettä kuten tavan l-tyro ainakin itselläni tekee. Shockille lähtee täältä täydet viisi peukkua!  
-Omoplata, 16.08.2011*

*Kata <3 Shock. Dieetillä saa hyvin virtaa ja kivan pumpin, vaikka hiilareita on alle 50g. Toinen suosikki on amino rush. Heti treenien jälkeen saa otettua tarvittavat aminot voi mennä rauhassa kotiin syömään. Palautusjuomaa en ole dieetillä päässyt kokeilemaan, mutta mansikan makuinen lisäproteiini maistui hyvin puuron seassa (ennen kun hiilarit vietiin :) ) ja tykkään erityisesti, että siihen on lisätty papaiinia imeytymisen tehostamiseksi.  
-kata, 18.08.2011*

Käytäessä keskustelua erilaisista tuotteista ja arvioitaessa niitä esitetään yhteisössä luonnollisesti myös monenlaista kritiikkiä tuotteita kohtaan. Jäsenten mielestä perusteeton kritiikki voi kuitenkin herättää heidät jopa puolustamaan omia näkemyksiään ja suosikkituotteitaan. Yhteisössä herää usein esimerkiksi keskustelua erilaisten ravintolisien mausta, joka ei yleensä ole kaikkien mieleen. Suuri osa jäsenistä uskoo kuitenkin ajatukseen, että ravinteen tehdessä hyvää keholle ei sen kuulukaan maistua hyvältä, mikä saa heidät myös puolustamaan tuotteiden käyttöä.

*- - Mustikassa [FAST WORKOUT SHOCK MUSTIKKA] on kyllä niin hirveä maku että oksat pois. - -  
-jambo, 22.09.2011*

*- - Ekat kerrat kun vedin tota kirsikka shockia niin olin ihan varma, että toista kertaa en pysty. Kuitenkin muutaman kerran käytön jälkeen makuun jotenkin*

*tottu. Eihän se hyvää oo, mutta kuten jo sanottu niin ykkösellä huiviin ja nenän kautta hengittämättä vähän vettä päälle niin avot. - -*

*-The Exorcist, 22.09.2011*

*Ei niitä maun takia juoda! :D Tosi on, että vähän raju se maku on, mutta kun katsoo mitä ainesosia se sisältää, niin ei siitä hyvää voikaan saada. Ainakaan jokaiseen makuun. Ääntä kohti vaan ja sit salille vippailemaan murkuloita niin perkeleesti.*

*-Mad Mike, 23.09.2011*

Erityisesti Pakkotoisto.com-foorumilla arvostetaan perusteltuja mielipiteitä sekä faktatietoa, minkä vuoksi myöskään kaikkiin suositteluihin ei suhtauduta täysin varauksettomasti. Pakkotoisto.comin ylläpitäjänä toimivan Miken suositellessa pääyhteistyökumppanin Fastin tuotteita voivat jäsenten epäilykset herätä suosittelun aitoudesta.

*Tossa landing pagella pyörii nyt iso Fastin "smuutimainos". Ainesosaluettelossa on pienellä tutkailulla ensin vesi, sitten hera ja sitten erilaisia hedelmälihoja/mehuja yms sokereita. Olenko mä nyt liian puritanisti, kun musta smoothie käsitteenä on suoraa hedelmää, ei vettä, heraa ja vähän hedelmää sisältävä juomasekoitusta...*

*-Simba, 05.09.2013*

*Älyttömän raikkaalle se kuitenkin maistuu, ei laisinkaan herajuomalle.*

*-Mike, 05.09.2013*

*Sanoo mies, joka tienaa elantonsa noilla mainoksilla - -*

*-PublicUrinator, 05.09.2013*

Miken lisäksi myös Fastin sponsoroimien urheilijoiden suositteluihin suhtaudutaan varauksella:

*Fastilaiset kehuu tätä, koska olettaa saavansa lisää ilmaisia tuotteita. Mike kehuu, no kyllä tiedätte miksi. Ja jos Mike kehuu niin hei oha tän oltava hyvää! Tosiasia on, että paskaahan tämä on.*

*- Kalabob, 21.11.2012*

de Valck ym. (2009, 188) toteavat, että virtuaaliset yhteisöt toimivat vaikutusvaltaisena informaation lähteenä niin jäsenilleen kuin muillekin kuluttajille. Virtuaaliyhteisöjä

voidaankin pitää eräänlaisina word of mouth -verkostoina, joissa yhteisön jäsenten suosittelut ja mielipiteet leviävät nopeasti niin yhteisön sisällä kuin myös sen ulkopuolisille kuluttajille (de Valck ym. 2009, 187). Erityisen voimakkaan vaikutuskanavan virtuaaliyhteisöistä tekee se, että kuluttajien arviot koetaan luotettaviksi ja riippumattomiksi (de Valck ym. 2009, 188). Tämän vuoksi on luonnollista, että myös tutkimuksen kohdeyhteisössä tätä riippumattomuutta arvostetaan ja korostetaan suositteluissa.

Moni treenipäiväkirjoja kirjoittava urheilija saa Fastin tuotteita ilmaiseksi sponsorisopimuksen kautta. Treenipäiväkirjojen lukijat tiedostavat tämän, minkä vuoksi myös Fastin sponsoroimien urheilijoiden mahdollisiin tuotesuosituksiin saatetaan suhtautua varauksella. Jos Fastin ja treenipäiväkirjan kirjoittajan suhde ei ole lukijoille selvä, voi se olla heistä tarpeellista tarkistaa, kuten eräs lukija tekee nimimerkin oouna treenipäiväkirjan kommentteissa:

*saatko ilmaset kamat fastilta? :)*

*-nj, 06.08.2013, kommentoiden nimimerkin oouna treenipäiväkirjaa*

*- - Nj: en saa ilmaseks mutta fastin kamaa käytän*

*-oouna, 06.08.2013, vastaten nimimerkin nj kommenttiin*

Treenipäiväkirjoissaan urheilijat eivät yleensä suoraan suosittele tai kehota käyttämään tiettyjä tuotteita, mutta on tavallista, että he esittelevät kirjoituksissaan itse käyttamiään ravinteita ja vaikkapa treenivaatteita. Koska monet lukijat vaikuttavat suhtautuvan kirjoittajiin eräänlaisina auktoriteetteina, voivat nämä tuotteiden esittelyt kuitenkin vakuuttaa lukijat myös kyseisten tuotteiden toimivuudesta.

Tiettyjen tuotteiden ja menetelmien suosittelu toisille jäsenille ja kuluttajille ylipäättään voidaan ymmärtää selkeäksi sitoutumisen ilmaisuksi (Brodie ym. 2013, 111; van Doorn ym. 2010, 253). Antamalla suositteluja erilaisista asioista yhteisön jäsenet osoittavat tuntevansa tuotteet sekä omaavansa kokemuksia niiden parissa, mikä on yksi keino osoittaa pätevyyttään yhteisössä. Näin ollen myös puolesta puhumisen käytänte luoo jäsenille sosiaalista pääomaa, mikä on tyypillistä sitoutumisen käytänteille.

#### 4.2.5 Erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottaminen

Erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottaminen brändiyhteisössä tarkoittaa jäsenten halua ilmaista omat kiinnostuksen kohteensa yhteisössä ja se osa yhteisön toiminnasta, johon he ovat osallisena. Käytännön tarkoituksena on korostaa yhteisön jäsenten välisiä eroja ja tuoda esille yhteisön alaryhmiä. (Schau ym. 2009, 34) Pakkotoisto.com-foorumilla erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottamisen havaitsee selkeimmin tarkastelemalla keskustelualueiden jaottelua eri aihepiireihin (ks. liite 1). Erilaisiin aiheryhmiin jaottelu toistuu myös Fastin verkkosivuilla sekä treenipäiväkirjoissa. Fastin verkkosivujen sisältö on jaoteltu eri kiinnostuksen kohteiden mukaan: keho- ja fitness -sivustoon, painonpudotusosioon sekä kestävyysurheilun alueeseen. Treenipäiväkirjat ovat puolestaan jaoteltu seuraaviin kategorioihin: TEAM Fast, Muscle, Fitness, Combat ja All Sports sekä kategoriaan suosituimmat.

Esimerkkinä Pakkotoisto.comin erilaisista keskustelualueista voidaan mainita ainoastaan naisjäsenille omistettu keskustelualue, Punttimimmit. Kyseinen keskustelualue keskittyy osin samanlaisiin aiheisiin kuin muillakin keskustelualueilla, mutta erityisesti naisten näkökulmasta. Lisäksi alue sisältää paljon keskustelua vain naisia koskettavista aiheista, kuten raskaudesta ja äitiydestä sekä näiden yhdistämisestä urheilulliseen elämäntyyliin. Vaikka naisjäsenet keskustelevat paljon myös yhteisön muilla alueilla, vaikuttavat he löytävän Punttimimmeistä varmemmin kohtalotovereita ja apua heitä askarruttaviin, vain naisia koskeviin asioihin.

*Tuolla joku kyseli palstan naispuolisten lukijoiden perään, ja olen itekin miettinyt, paljonko meitä täällä pyörii. Osa lienee piiloutunut "sukupuolettomien" nimimerkkien taakse, joten memberlististäkään ei jaksa laskea. Joten ajattelin selvittää asiaa yksinkertaisella tavalla:*

*LADIES, ystävällisesti vastatkaa tähän threadiin, vaikka yhdellä sanalla, niin saadaan osviittaa! - -*

*-PMLats, 15.05.2002*

*Nimeni mukaisesti olen nainen, ja nyt kun vähän aikaa sitten löysin palstalle käyn lähes päivittäin. Mukavaa, että on kohtalotovereita; nimeni on Saaga ja minäkin olen punttiholisti!*

*-2much4U, 16.05.2002*

*Muskelitāti on ehdottomasti naispuolinen ja käy palstaa lukemassa päivittäin. Olen jonkin sortin nettiriippuvainen kai, mutta kaipaisin samanikäistä (50+) samoista asioista kiinnostunutta seuraa!*

*-leenam, 16.05.2002*

Edellä esiteltyt katkelmat keskustelusta kuvaavat yhteisön naisjäsenten kiinnostusta löytää toisensa yhteisön jäsenten seasta ja heidän haluaan myös korostaa olevansa nimenomaan yhteisön naisjäseniä. Katkelmat ovat peräisin jo 2000-luvun alkupuolelta, jolloin yhteisössä oli paljon nykyistä vähemmän jäseniä ja siten myös naisjäseniä. Tästä huolimatta sama keskustelu on yhteisössä edelleen aktiivisena ja uudet yhteisöön liittyneet naiset esittelevät itsensä erityisesti muille yhteisön naisjäsenille kommentoimalla viestiketjuun. Erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottamisen käytänne voidaan tulkita jäsenten tietoiseksi erottautumiseksi massasta ja samalla ikään kuin oman paikkansa löytämiseksi yhteisössä jonkin yhteisön osa-alueen parissa. Tämä erottautuminen korostaa jäsenten välistä heterogeenisyyttä ja toisaalta myös jonkin pienemmän alaryhmän samankaltaisuutta ja yhteneviä mielenkiinnonkohteita. Vaikka käytänne erottelee jäseniä, luo se toisaalta myös entistä enemmän sitoutuneita jäsenryhmiä.

Tarkastellessaan keskustelukäytänteitä virtuaalisissa yhteisöissä de Valck ym. (2009, 198) havaitsivat, että yhteisön jäsenet vertailevat jatkuvasti mielipiteitään ja asenteitaan. Jäsenet yhtälailla tukevat toisiaan kuin vähättelevät eroavia mielipiteitä, ja siten neuvottelevat yhteisön normeista ja hyväksytyistä toimintamalleista jatkuvasti (de Valck ym. 2009, 198). Tämän voi nähdä tapahtuvan jatkuvasti myös Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä. Yhteisössä on neuvoteltu niin sanottuja yleisesti hyväksytyjä periaatteita ja toimintatapoja. Kaikissa asioissa ei luonnollisesti kuitenkaan päästä täysin yhteisymmärrykseen ja seurauksena on jopa erilaisten alaryhmien muodostuminen yhteisön sisällä. Tällainen keskustelunaihe Pakkotoisto.com-foorumilla on esimerkiksi lisäravinteiden tarpeellisuus ruokavaliossa. Lisäravinteiden välttäjät perustelevat niiden tarpeettomuutta pääasiassa sillä, että he saavat kaikki tarvittavat ravintoaineet normaalista ruuasta.

*- - Syömällä 4 kertaa päivässä kunnollista ja monipuolista ruokaa on helppo täyttää kaikki ravinnontarpeet ja esimerkiksi 120g proteiinia saa päivittäisestä ravinnosta kun vähän viitsii laskea. Omia perusteluita.*

- *Lisäravinteet on kalliita ja niillä saavutettu hyöty minimaalista verrattuna kunnolliseen ruokaan.*
- *Käytän mielummin rahani parempaan ruokaan kun keinotekoisiiin valmisteisiin. - -*
- *Mielestäni koko lisäravinnehommeli on kaupallista huttua josta hyötyy vain kauppias. Keskiverto salipelle lähinnä lihoo. - -*
- *Bolsoi, 30.11.2013*

*Mä oon oikeesti nii foliohattu pääs, et en luota alkuunkaan noihin jauhepusseihin, et niis on mitä pitäis olla... Se on pääperuste miks en käytä lisäravinteita, paitsi pirkkan monivitamiini pilleriä varmistaa ku syön nii vähän kasviksii... Ja oon saanut hyvin tulosta syömällä oikeesti lähes yksinomaa ison kasan hiilarei ja joka aterial hitusen proteiinia normi ruuast, mun perus palkkarikin on 100 grammaa kauraa ja puoli litraa maitoa ja sen nimeen vannon kyl ehdottomasti, vaikka ketä vaa paskaks väittä. - -*

*-sukkapossu, 30.11.2013*

*Itse en käytä siksi, koska useimmat on makeutettu keinotekoisilla makeutusaineilla, jotka eivät kuulu ihmiskehoon. Niin kuin moni muukaan lisäravinteissa oleva ainesosa. Tietenkin on olemassa maustamattomat, mutta nuo menee vaikeammin alas kuten esim rahka, vaikka saattaisivat olla kilohinnassa halvempi proteiinin lähde. - -*

*-178, 30.11.2013*

Selvästi suurin osa yhteisön jäsenistä vaikuttaa kuitenkin olevan lisäravinteiden käytön kannalla, mikä on luonnollista ottaen huomioon muun muassa Fast-brändin keskeisen aseman keskustelufoorumilla. Lisäravinteiden kannattajat ja aktiiviset käyttäjät eivät suorastaan voi uskoa, että joku vakavissaan kyseenalaistaa lisäravinteiden tarpeellisuuden.

- - *No enivei opiskelijana on vähän pakko valita ne halvimmat vaihtoehdot ja ei rahat riittäisi jos en herasta ottaisi osaa päivän proteiineista. Monipuoliseen ruokaan ei suomen opintotuilla santsata, joten lisäravinteet ovat halpa ja hyvä lisä jokapäiväiseen ruokavalioon. - - "Mielestäni koko lisäravinnehommeli on kaupallista huttua josta hyötyy vain kauppias. Keskiverto salipelle lähinnä lihoo." Tämä lause vahvisti trollin, luultavasti typerin lause mitä olen tänä vuonna nähnyt/kuullut/lukenut.*
- *bilderi, 30.11.2013*

*tätä ketjuu vois verrata siihen et random punttari kirjoittaa tänne ketjun siitä kuinka typerää treenaaminen on, tai että maastaveto on paska liike, tai että kahvi maistuu hyvälle vain jos siinä on maitoa. - -*

*-bengis, 06.01.2014*

Schau ym. (2009, 34) toteavat, että sitoutumisen käytänteet ylipäättään korostavat brändiyhteisön jäsenten välistä heterogeenisyyttä ja erottelevat jäseniä erilaisiin pienempiin osajoukkoihin. Selkeimmin tämä toteutuu erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottamisen käytänteessä myös Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä. Thomas ym. (2013, 1022) havaitsivat tutkimuksessaan, että jäsenet hyötyvät yhteisön heterogeenisyydestä, koska se mahdollistaa jäsenen kokemuksen omasta autenttisuudestaan sekä erottautumisen muista. Kokemus omasta autenttisuudesta voidaan myös tulkita yhdeksi jäsenten saavuttamaksi sosiaalisen pääoman muodoksi, koska muista jäsenistä ja massasta erottautuminen sekä itsensä erityiseksi tunteminen on jotain, mitä tyypillisesti arvostetaan.

#### 4.2.6 Yhteisten kokemusten korostaminen

Yhteisten kokemusten korostaminen voidaan määritellä jäsenten haluksi jakaa merkittäviä kokemuksiaan yhteisön tai sen keskeisen brändin parissa muiden jäsenten kanssa (Schau ym. 2009, 34). Fast-brändiin ja treenaukseen keskittyvän yhteisön kannalta kaikki alan kilpailut voidaan nähdä yhteisön kannalta merkittäviksi tapahtumiksi. Vaikka vain pieni osa yhteisön jäsenistä osallistuu varsinaisesti kilpailuun, on tavallista, että monet jäsenet kuitenkin seuraavat tapahtumia ja ovat kiinnostuneita niin tuloksista kuin yleisesti kilpailutapahtumistakin. Treenipäiväkirjoissa monet kilpailuihin osallistuneet kirjoittajat julkaisevat raportteja omista kilpailukokemuksistaan.

- - Mennään ajassa muutama päivä taaksepäin ja kerron teille hieman kisaraporttia. Blogin olisi muutenkin tarkoitus nyt hieman vilkastua, joten tulen päivittämään vaikka mitä kivaa tänne lähiaikoina! Aloitetaan kuitenkin tästä. Maanantaina alkoi tuttuun tapaan viimeistelyt ja viikon aikana olikin tiedossa vain kevyttä salitreeniä, vapaaohjelman läpikäyntiä, venyttelyä ja lyhyitä kävelylenkkejä. Parasta tuossa viikossa on kuitenkin aina hiilaritankkauksen alkaminen... - -

-eevsku, 04.09.2013, treenipäiväkirjansa tekstissä ”SM 2013 - kisaraportti”

Kilpailut saavat huomiota myös Pakkotoisto.com-keskustelufoorumilla ja kilpailuille on omistettu täysin oma keskustelualueensa. Tällä alueella tiedotetaan lajien tulevista kilpailuista sekä keskustellaan menneistä kilpailuista ja kerrataan niiden tapahtumia niin paikalla olleiden näkökulmasta kuin kisoja muuta kautta seuranneiden toimesta.

Erilaiset kehonrakennus- ja fitness-kilpailut edustavat selkeästi merkittäviä yhteisiä kokemuksia erityisesti kilpailuun osallistujille mutta myös yleisölle.

Virallisten kilpailujen lisäksi erityisesti Pakkotoisto.comin jäsenet ovat osoittaneet kiinnostustaan osallistua myös vapaamuotoisempiin yhteisön yhteisiin tapahtumiin. Vuosittain foorumin VIP-jäsenille järjestetään oma Pakkis-risteily, mutta tämän ollessa vain pienelle osalle jäsenistä järjestävät muut myös omia, epävirallisia tapahtumiaan. Tällainen on esimerkiksi yhteisön jäsenten epävirallinen risteily, jolle voi kuka tahansa jäsen osallistua. Myös näistä epävirallisista risteilyistä on tullut yhteisössä toistuva perinne. Risteilyn jälkeen jäsenet keskustelevat matkasta ja kokemuksistaan ahkerasti yhteisössä ja kertaavat tapahtumia sekä jakavat ottamiaan valokuvia toisilleen.

*Yeah!! Kiitos järjestäjille täältä suunnalta myös! Olipahan reissu!! Ehkä uskallan lähteä uudelleenkin! Ja kiitos myös henkilölle, joka tarjoili sitä Limoncelloa ennen tanssiesitystä, sekö lie siivitti voittoon... Ja nöyrä anteeksipyyntöni hyttikavereille (ja muillekin tarvittaessa) huonoista jutuista. Tack och adjö!*

*-s|Lv4, 17.04.2011*

*Paikalla muuten pyöri välillä paparazzeja...näkeekö näitä kuvatuksia jostain? Oon sen verran masokistinen luonne vissiin että ois hauska nähä oma haamu kuva jos johonkii oon takertunu vahingossa :D*

*-Tomppa123, 18.04.2011*

*ERE kiittää reissusta ja sekalaisesta seurasta! Jatkot meni vähän ohi, kun jostain kumman syystä ajauduttiin eri baariin mihin muut meni. Järjestäjille vielä erikoiskiitokset. Seuraavaa reissua odotellen.*

*-ere, 18.04.2011*

Risteilyjen lisäksi Pakkotoisto.com-foorumin jäsenet ovat kiinnostuneita järjestämään muitakin yhteisiä reaali maailman tapahtumia. Esimerkiksi yhteisön naiset, Punttimimmit, ovat järjestäneet yhteisiä treenitapahtumia. Tällaisten yhteisten kokemusten kautta jäsenet vaikuttavat tutustuvan toisiinsa entistä paremmin usein myös reaali maailmassa. Yhteisten kokemusten kertaaminen yhteisössä luo jäsenten välille selkeästi yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä korostaa heidän yhteisiä mielenkiinnonkohteitaan. Näin ollen myös yhteisten kokemusten korostamisen voidaan nähdä syventävät jäsenten sitoutumista yhteisöön ja erityisesti sen toisiin jäseniin.



#### 4.2.7 Jäsenyyden julkinen tunnustaminen

Schaun ym. (2009, 34) määritelmän mukaan jäsenyyden tai brändin julkinen tunnustaminen tarkoittaa sitä, että yhteisön jäsen luo tai hankkii brändikokemuksesta tai osallisuudesta yhteisössä kertovan symbolin. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ainoastaan jäsenten välistä vuorovaikutusta virtuaaliyhteisössä, minkä vuoksi reaali maailmassa tapahtuvaan jäsenyyden julkisesta tunnustamisesta on mahdotonta saada tarkkaa tietoa. Tulkinta reaali maailman tapahtumien osalta on siis vain jäsenten omien kertomusten varassa.

Pakkotoisto.comin jäsenet voivat tunnustaa jäsenyytensä julkisesti muun muassa käyttämällä foorumin logoilla varustettuja tuotteita, kuten t-paitoja tai pipoja. Näitä tuotteita on mahdollista ostaa muun muassa Pakkotoisto.com-verkkokaupasta. Jäsenet ovat selkeästi kiinnostuneita tunnistamaan toisia yhteisön jäseniä katukuvassa. Ilman näitä logoilla varustettuja tuotteita tämä on kuitenkin vaikeaa, koska harvat jäsenet julkaisevat foorumilla kasvokuvia itsestään. Keskustelufoorumille on jopa perustettu oma ketjunsä, jossa jäsenet kertovat havainnoistaan Pakkotoisto.comin tuotteista satunnaisesti kohtaamiensa ihmisten päällä.

*- - Kuka oli tänään torstaina 21.7.2005 noin kello puoli kolme kyseisellä huoltoasemalla nauttimassa tauostaan Pakkotoiston T- paita päällään? Tunnustakoon heti, joka moisen teon on suorittanut. Halusin kovasti tulla juttelemaan, mutta ei tohti. Olin nimittäin naapuripöydässä ja huomio kiinnittyi tähän. Kertokoon se, joka itsensä tunnistaa.*

*-mievain, 21.07.2005*

*Tänään klo 10:57 pakkispipoinen mieshenkilö kaverinsa kanssa Savelan s-marketissa Jyväskylässä.*

*-Dahou, 02.04.2014*

Reaali maailmassa tapahtuvan jäsenyyden julkisen tunnustamisen lisäksi jäsenet voivat esitellä symboleja omaan jäsenyyteensä liittyen myös virtuaaliyhteisössä. Jäsenet voivat hankkia Pakkotoisto.com-foorumille VIP-jäsenyyden, joka on maksullinen ja jonka kautta saa etuja muihin jäseniin verrattuna. VIP-jäsenyys käy foorumilla ilmi siitä, että jäsen saa erityisen V.I.P.-symbolin näkyviin oman nimimerkkinsä alle sekä VIP-jäsenet voivat lisätä oman avatar-kuvan itselleen nimimerkkinsä yhteyteen. Tämä on yksi selkeä keino, jolla jäsenet voivat pyrkiä osoittamaan pätevyyttään yhteisössä sekä

rakentaa itselleen statusta yhteisön sosiaalisessa hierarkiassa. Schau ym. (2009, 37) totesivatkin tutkimuksessaan, että jäsenyydestä kertovien symbolien hankkimisen tarkoituksena on myös luoda käsitystä siitä, miten todellisen jäsenen tulisi käyttäytyä, ja miten tämä todellinen jäsenyys tulisi ilmaista. Lisäksi tutkijat havaitsivat, että symboleja käytetään kuvaamaan jäsenten yhteisöön sitoutumisen syvyyttä (Schau ym. 2009, 48).

Treenipäiväkirjoissa ja niiden kuvamateriaalissa käy ilmi, että erityisesti Fastin sponsoroimat urheilijat käyttävät paljon Fast-brändin logoilla varustettuja tuotteita, kuten vaatteita ja proteiinijuomien sekoituspulloja eli shakereita. Nämä Fastin shakerit sekä brändin ravintolisätuotteet vilahtelevat usein myös muiden kuin sponsoroitujen urheilijoiden kuvissa. Tämän lisäksi treenipäiväkirjoissa on tavallista, että kilpailuihin osallistuneet ja niissä mahdollisesti menestyneet jäsenet kuvailevat kokemuksiaan blogikirjoituksissaan. Tällöin he myös esittelevät kilpailussa menestymisen symboleja eli voittamiaan pokaaleja tai mitaleja.

*- - EM-mitali tuli melkoisen puskista, vaikka ei reissuun nyt häviämäänkään tosiaan lähdetty, ja tämä kruunasi kokonaisuudessaan aivan täydellisen kisareissun. Kolmet eri kv-kisareissut tältä vuodelta kolunneena voin sanoa kaikille kevään kisoissa kilpaileville, että etenkin se EM-paikka on todellakin tavoittelemisen arvoinen. Sehän onkin Suomen liiton pääkisa kv-kisoista, mikä todellakin näkyi erinomaisissa järjestelyistä niin liiton kuin kisajärjestäjänkin päästä. Erityismaininta lähtee myös mahtaville huoltojoukoille sekä huikealle matkaseuralle eli koko Suomen tiimille :) - -*

*-piude, 30.12.2013, treenipäiväkirjassaan*

*Huikean hieno kisaviikonloppu takanapäin. Vieläkin hieman epätodellinen fiilis :D Matkalla kohti kisalavoja olen saanut huomata kuinka tärkeää on omata hyvä tukiverkosto ja ystäviä ympärillä. Ilman niitä matkani olisi katkennut jo aikaa sitten! Haluankin kiittää tällä matkalla mukana olleita. Kiitos FAST Sports Nutrition, Suomen parhaista urheiluravinteista! - -*

*-maarit, 15.04.2013, treenipäiväkirjansa tekstissä "Fitness Classic 2013 Bikini Fitness -163 1. sija"*

Myös Schau ym. (2009, 48) totesivat tutkimuksessaan, että julkiseen tunnustamiseen tarkoitetut symbolit voivat kuvata jäsenen saavutuksia liittyen yhteisöön. Erityisesti Fastin sponsoroimilla urheilijoilla nämä voitettut kilpailut ja niiden symbolit ovat selkeästi kytköksissä yhteisön keskeiseen brändiin. Muilla urheilijoilla menestys kilpailuissa puolestaan kuvastaa enemmänkin heidän pätevyyttään yhteisön keskeisen

aihepiirin saralla. Näin ollen jäsenyyden ja brändin julkinen tunnustaminen eli näiden symbolien esittely luo jäsenille arvovaltaa yhteisössä. Tällä tavoin myös jäsenyyden julkinen tunnustaminen voi luoda yhteisöön sitoutumisen käytänteille ominaista kilpailullisuutta ja sosiaalista hierarkiaa.

#### 4.2.8 Dokumentointi

Dokumentointi tarkoittaa sitä, kun brändiyhteisön jäsen kuvailee ja tallentaa kokemuksiaan brändin tai brändiyhteisön parissa muille yhteisön jäsenille (Schau ym. 2009, 34–35). Dokumentointi voidaan ymmärtää myös tietojen tallentamiseksi yhteisöön siten, että toiset jäsenet ja jopa yhteisön ulkopuoliset henkilöt pystyvät hyötymään näistä tiedoista ja jäsenen kokemuksista. Tätä tapahtuu Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä käytännössä koko ajan. Yhteisön toiminnan ja vuorovaikutuksen perustuesa Internetissä julkaistuihin viesteihin osallistuu jokainen jäsen dokumentointiin käytännössä joka kerta, kun hän osallistuu yhteisön keskusteluihin.

Hieman eroten Pakkotoisto.comissa julkaistuista yksittäisistä viesteistä osana keskusteluja treenipäiväkirjoissa on tyypillistä, että kirjoittajat keskittyvät jonkin laajemman kokonaisuuden dokumentointiin. Tämä voi olla esimerkiksi kirjoittajan kooste hänen menneen viikkonsa tai vaikkapa kilpailumatkan tapahtumista. Lisäksi kirjoittajat julkaisevat vieläkin laajempia kertomuksia heidän kokemuksistaan laajensa parissa esimerkiksi kertaamalla kokonaisen vuoden tapahtumia ja omaa kehitystään tänä aikana.

*Näin vuoden 2013 päivien käydessä vähiin, oli munkin pakko tehdä kooste kuluneesta vuodesta, ja kirjoitella vähän päälimmäisiä muistikuvia matkan varrelta. Kuviakin löytyy arkistoista vaikka millä mitalla niin täältä pesee! - -  
-piude, 30.12.2013, treenipäiväkirjassaan*

Schaun ym. (2009, 48) määritelmän mukaan dokumentoinnissa on myös kyse jäsenen kokemusten kehityskaaresta osana yhteisöä sekä jäsenen suhteen kehittymisestä niin yhteisöön kuin sen keskeiseen brändiin. Pakkotoisto.comin puolella tällaista kehityskaaren dokumentointia tapahtuu esimerkiksi keskusteluketjuissa, joiden tarkoituksena on nimenomaan oman kehityksen kuvailu muille jäsenille. Näissä keskusteluissa huomion keskipisteessä on usein jäsenen kehittyminen treenauksen saralla, mikä on olennainen osa yhteisössä toimimista. Koska jäsenten harrastuksella on

suuressa osassa keskusteluja keskeisempi rooli kuin Fast-brändillä, liittyvät nämä kehityskaarten kuvailut usein nimenomaan kehitykseen treenauksen parissa. Esimerkiksi nimimerkki pat on aloittanut viestiketjun, jonka tarkoituksena on kerätä jäsenilta kertomuksia ja kuvia heidän kehityksestään treenaamisen osalta:

*Olis kiva saada joko ihan kuvia teistä ennen kuin aloititte treenaamisen tosissaan ja sitten nykyään. Tai jos kukaan ei tohdi omia kuvia laitella, niin tietäiskö joku jotain linkkejä vastaaviin kuviin? Lisäksi kiinnostaa tietenkin myös muutokseen kulunut aika ja vaadittu työ. Tuollaset toimivat tosi hyvänä motivaattorina tällaiselle ihan ihan alussa olevalle. Tieto siitä, että ei kukaan ole syntynyt lihaskimppuna ;)*

*-pat, 26.07.2006*

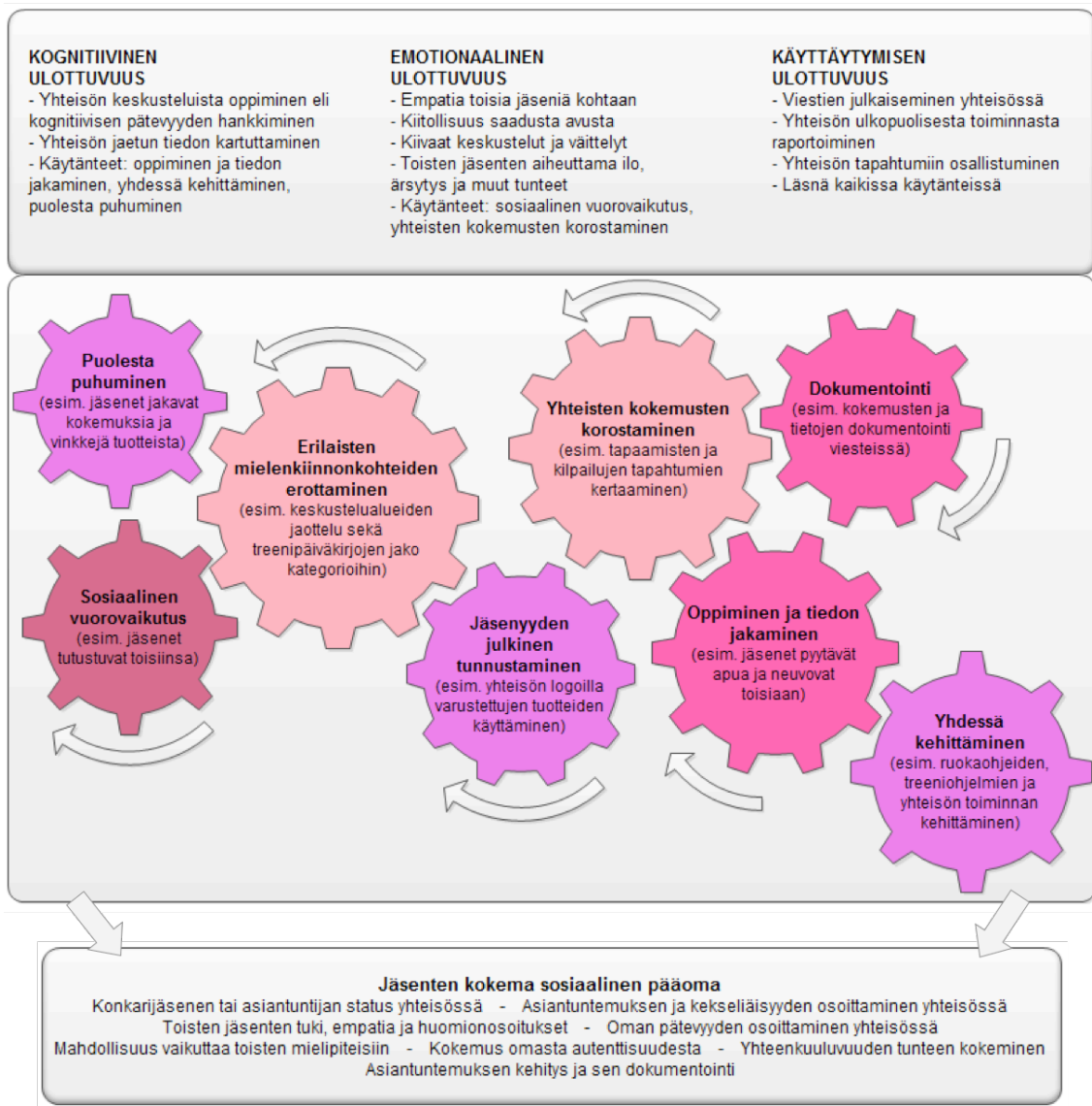
Edellisen kaltaisissa keskusteluissa jäsenet dokumentoivat oman taipaleensa harrastuksensa ja usein siten myös yhteisön parissa toisten jäsenten nähtäville. Dokumentoimalla omia kokemuksiaan yhteisön jäsenet voivat auttaa ja kannustaa muita jäseniä heidän pyrkimyksissään. Kokemustensa tallentamisella yhteisöön jäsenet voivat osoittaa myös harrastuksensa ja yhteisön merkitystä omassa elämässään.

### **4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleen arviointi**

Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu kahdeksan erilaisen aiemmissa tutkimuksissa tunnistetun sitoutumisen käytänteiden ilmenemistä Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä. On selvää, että sitoutumisen käytänteitä on mahdoton erottaa täysin toisistaan. Pikemminkin ne toimivat yhdessä ja limittäin, mikä on tyypillistä eri käytänteille (Schau ym. 2009, 35). Tätä kuvastaa se, että useat tutkimuksessa esitellyt katkelmat voivat samanaikaisesti edustaa useampaa kuin yhtä sitoutumisen käytännettä. Aineistosta käy myös ilmi, miten käytänteet saavat aikaan toisia käytänteitä ja vauhdittavat toinen toisiaan. Oppiminen tuotteista ja niiden käyttötavoista kannustaa yhdessä kehittämiseen ja oman asiantuntemuksen esilletuomiseen. Sosiaalinen vuorovaikutus ja toisten jäsenten tunteminen puolestaan voivat lisätä jäsenten halua jakaa omia tietojaan ja kokemuksiaan muille ja siten auttaa heitä. Näitä tapoja, joilla käytänteet edistävät toisiaan on yhteisössä havaittavissa lukemattomia. Onkin tärkeää huomata, että sitoutuminen ei ole suoraviivainen prosessi vaan se muodostuu käytänteiden vuorovaikutuksessa (Brodie ym. 2013 111).

Tutkimuksessa on havaittu sitoutumisen kolmen ulottuvuuden läsnäolo Fastin virtuaalisen brändiyhteisön käytänteissä (kuvio 9). Brodie ym. (2013, 110) totesivat tutkimuksessaan, että jäsenten osallistuminen yhteisön toimintaan, heidän toimintansa virtuaaliympäristössä sekä heidän toimintansa reaali maailmassa, josta he raportoivat virtuaaliyhteisössä, edustavat kaikki sitoutumisen *käyttäytymisen ulottuvuutta*. Näin ollen käyttäytymisen ulottuvuus on läsnä kaikissa virtuaaliyhteisön käytänteissä, koska yksinkertaisesti jo viestin julkaiseminen yhteisössä ilmentää käyttäytymisen ulottuvuutta. Brodie ym. (2013) tunnistivat sitoutumisen *kognitiivisen ulottuvuuden* olevan läsnä, kun jäsenet rakentavat merkityksellisiä suhteita jakamalla informaatiota ja kokemuksia yhteisössä. *Emotionaalinen ulottuvuus* voi puolestaan ilmetä niin positiivisena kuin negatiivisenakin. Jäsenten tuntema emotionaalinen mielihyvä sitoutumisesta yhteisöön on peräisin kiitollisuuden, empatian ja luottamuksen tunteista sekä turvallisuuden tunteesta ja kuuluvuuden tunteesta ryhmään. Tämä selkeästi korostaa jäsenten sitoutumisen sosiaalisen aspektin tärkeyttä. (Brodie ym. 2013, 110) Jäsenet voivat kuitenkin saada toisissaan aikaan myös negatiivisia tunteita, kuten ärsyyntymistä tai jopa suuttumusta. Campbell ym. (2011, 96–97) luokittelivat tutkimuksessaan kuluttajien kommentteja virtuaalisissa keskusteluissa ja he totesivat, että vihamielinen ja jopa loukkaava keskustelu on yksi emotionaalisen osallistumisen muoto keskusteluissa.

Kuviossa 9 on esitelty esimerkkejä sitoutumisen kognitiivisen, emotionaalisen ja käyttäytymisen ulottuvuuden ilmenemismuodoista tutkimuksen kohdeyhteisössä. Kuviossa mainittujen ilmenemismuotojen on nimenomaan tarkoitus toimia kuvaavina esimerkkeinä eikä esitellä kaikkia mahdollisuuksia, koska eri ulottuvuudet ilmenevät jatkuvasti osana kaikkia keskusteluja. Kaikki ulottuvuudet ovat jossain määrin esillä kaikissa käytänteissä, mutta emotionaalisen ja kognitiivisen ulottuvuuden osalta on mahdollista tunnistaa käytänteitä, joissa nämä ulottuvuudet erityisesti korostuvat.



Kuvio 9 Sitoutumisen käytänteet ja eri ulottuvuudet Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä

Kuviossa 9 kuvatut sitoutumisen käytänteet olivat kaikki havaittavissa tutkimuksen kohdeyhteisössä. Kuviossa on esitelty keskeisimmät esimerkit kunkin käytänteen ilmenemismuodoista nimenomaan Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä. Yksityiskohtaisemmin näitä käytänteiden ilmenemismuotoja on eritelty taulukossa 1. Käytänteitä tarkastelemalla on saatu lisää ymmärrystä siitä, miten yhteisön jäsenten sitoutuminen konkreettisesti toteutuu ja miten jäsenet toimivat osana yhteisöä. Käytänteet kuvaavat jäsenten tyypillisiä tapoja keskustella yhteisössä ja empiriassa kustakin käytänteestä on todettu ilmenemismuodot, jotka ovat tyypillisiä nimenomaan tutkimuksen kohdeyhteisössä.

Taulukko 1 Sitoutumisen käytänteiden ilmenemismuodot Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä

Sitoutumisen käytänte	Ilmenemismuodot
Oppiminen ja tiedon jakaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aloittelijat pyytävät apua ja neuvoja kokeneemmilta jäseniltä</li> <li>-Toisten jäsenten kommentteja pyydetään ruokavalioon ja treeniohjelmaan liittyen</li> <li>-Jäsenet hakevat toisiltaan hyväksyntää ja kannatusta omille menetelmilleen</li> <li>-Jäsenet kyselevät vinkkejä toisiltaan</li> <li>-Jäsenet kommentoivat aktiivisesti toistensa viestejä ja vastaavat esitettyihin kysymyksiin</li> <li>-Jäsenet jakavat omia kokemuksiaan ja tietoaan</li> <li>-Faktoihin perustuvia neuvoja arvostetaan</li> <li>-Kiitollisuus saaduista neuvoista</li> </ul>
Yhdessä kehittäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lisäravinteiden käytön kehittäminen tehokkaammaksi</li> <li>-Lisäravinteiden muokkaaminen herkullisemmiksi</li> <li>-Terveellisten reseptien kehittäminen</li> <li>-Treeniohjelmien kommentointi ja kehittäminen</li> <li>-Yhteisön toiminnan kehittäminen</li> </ul>
Sosiaalinen vuorovaikutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uusien jäsenten esittäytyminen</li> <li>-Henkilökohtaisia tietoja jaetaan lähes kaikissa viesteissä</li> <li>-Jäsenet oppivat tuntemaan toisensa</li> <li>-Jäsenet herättävät toisissaan tunteita niin hyvässä kuin pahassa</li> <li>-Toisia jäseniä tuetaan ja kannustetaan</li> </ul>
Puolesta puhuminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kokemukset ja vinkit tuotteiden käyttöön</li> <li>-Tuotteita arvioidaan faktoihin ja kokemuksiin perustuen</li> <li>-Omia näkemyksiä ja suosikkituotteita puolustetaan tarvittaessa</li> <li>-Jäsenet suhtautuvat varauksella sponsoroituihin suositteluihin</li> <li>-Kirjoittajat esittelevät suosikkituotteitaan treenipäiväkirjoissa</li> </ul>
Erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keskustelualueiden jaottelu</li> <li>-Treenipäiväkirjojen jaottelu eri kategorioihin</li> <li>-Jäsenet pyrkivät löytämään oman osa-alueensa yhteisössä</li> <li>-Tietoinen erottautuminen jäsenten massasta</li> <li>-Erilaisten alaryhmien muodostumien mielipiteiden perusteella</li> </ul>
Yhteisten kokemusten korostaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kilpailujen tapahtumien kertaaminen</li> <li>-Tulevista kilpailuista tiedottaminen</li> <li>-Epävirallisten tapaamisten tapahtumien kertaaminen</li> <li>-Tapaamisten valokuvien jakaminen</li> </ul>

Jäsenyyden julkinen tunnustaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yhteisön tai brändin logoilla varustettujen tuotteiden käyttäminen</li> <li>-Yhteisön logojen tarkkailu katukuvassa</li> <li>-Kilpailumenestyksestä kertovien symbolien esittely</li> <li>-VIP-tunnuksen hankkiminen yhteisössä</li> </ul>
Dokumentointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kokemusten, mielipiteiden ja tietojen dokumentointi kaikissa viesteissä</li> <li>-Kertomukset pidemmän ajanjakson tapahtumista</li> <li>-Oman kehityksen kuvailu</li> </ul>

Tutkimuksessa kävi selvästi ilmi sitoutumisen käytänteiden kilpailullisuus sekä niiden jäsenille tuottama sosiaalinen pääoma, jotka Schaun ym. (2009, 34, 38) mukaan ovat olennaisia tekijöitä jäsenten sitoutumisessa virtuaaliseen brändiyhteisöön (kuvio 9). Tutkijoiden mukaan jäsenet ovat ylpeitä saavuttamastaan statuksesta yhteisössä ja nauttivat toisten jäsenten osoittamasta ihailusta, mikä kasvattaa jäsenen kokemaa arvoa yhteisöstä. *Oppiminen ja tiedon jakaminen* mahdollistavat jäsenten kilpailun tiedoillaan ja taidoillaan, ja sosiaalista pääomaa on mahdollista kokea erityisesti saavuttamalla konkarijäsenen tai asiantuntijan status yhteisössä. Myös *yhdessä kehittäminen* luo jäsenille mahdollisuuden osoittaa asiantuntemustaan ja kekseliäisyytään yhteisön aihepiirin parissa. *Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa jäsenet* saavuttavat sosiaalisia hyötyjä toisten jäsenten läsnäolosta ja siitä, että he arvostavat, osoittavat huomiota ja empatiaa jäsenen kokemuksiin kohtaan.

Antamalla suositteluja, eli toteuttamalla *puolesta puhumisen* käytännettä, jäsenet puolestaan osoittavat tuntevansa tuotteet ja omaavansa kokemuksia niiden parissa, mikä osoittaa heidän pätevyytensä yhteisössä. Jäsenet voivat myös kokea arvokkaaksi tunteen siitä, että he pystyvät näin vaikuttamaan toisten mielipiteisiin ja toimintaan. *Erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottaminen* korostaa jäsenten välistä heterogeenisyyttä, mikä on myös tyypillistä sitoutumisen käytänteille. Jäsenet hyötyvät yhteisön heterogeenisyydestä, koska se mahdollistaa jäsenen kokemuksen omasta autenttisuudestaan sekä erottautumisen muista. *Yhteisten kokemusten korostaminen* ja kertaaminen yhteisössä luo jäsenten välille yhteenkuuluvuuden tunnetta ja siten myös mahdollistaa sosiaalisen pääoman kokemisen yhteisistä kokemuksista. Erilaiset jäsenyyden symbolit ja osoitukset saavutuksista, eli *jäsenyyden julkinen tunnustaminen*,



ovat jäsenille keino rakentaa itselleen statusta yhteisön sosiaalisessa hierarkiassa. *Dokumentoimalla* edistystään jäsenet voivat osoittaa myös oman pätevyytensä ja asiantuntemuksensa kehityksen osana yhteisöä.

Tutkimuksen tulokset ovat suurelta osin yhtenevät aikaisempien virtuaalisten brändiyhteisöjen sitoutumisen tutkimusten tulosten kanssa. Tässä tutkimuksessa aiemmat tulokset on pyritty yhdistämään yhdeksi kokonaisuudeksi ja tästä lähtökohdasta tuomaan lisää ymmärrystä aiheeseen. Voimakkaimmin tutkimuksen kohdeyhteisössä ovat esillä Brodien ym. (2013) tutkimuksessaan esittelemät sitoutumisen käytänteet. Syynä tähän voi olla se, että toinen sitoutumisen käytänteitä tunnistanut tutkimus eli Schaun ym. (2009) tutkimus ei käsitellyt vain sitoutumista vaan tutkijat etsivät ylipäättään arvoa luovia käytänteitä virtuaalisissa brändiyhteisöissä. Kuten käytäntö on osoittanut, käytänteiden erottelu tarkkoihin ryhmiin voi kuitenkin olla haastavaa, koska ne linkittyvät erottamattomasti toisiinsa, ja saman käytänteen voidaan tulkita liittyvän moniin tavoitteisiin.

Virtuaalisten verkostojen teknologian on tarkoitus tukea kuluttajien välistä vuorovaikutusta ja rohkaista ihmisiä osallistumaan verkoston käytänteisiin. Pelkkä teknologia ei kuitenkaan riitä vaan ilman jäsenten sitoutumista ja sitoutumisen osoituksia yhteisö on tyhjä. (Germonprez & Hovorka 2013, 526) Toisin sanottuna sitoutuneet jäsenet ovat virtuaalisten brändiyhteisöjen elinehto. Jäsenen sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä rakentuu jäsenen ja brändiyhteisön välisistä interaktiivisista kokemuksista osana sitoutumisen käytänteitä. Näiden käytänteiden avulla jäsenet voivat saavuttaa sosiaalista pääomaa ja arvostusta yhteisössä, mikä saa heidät kokemaan suurempaa arvoa yhteisön jäsenyydestä. Näin ollen tutkimuksessa esiteltyt käytänteet vahvistavat selvästi jäsenten sitoutumista virtuaalisessa brändiyhteisössä.

## 5 YHTEENVETO

Sosiaalinen media ja sen palvelut ovat nykyään läsnä kaikkialla ja niiden kirjo sekä käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti. Tärkein elementti, joka erottaa sosiaalisen median perinteisistä median muodoista, on ihmisten välinen vuorovaikutus ja sosiaalinen media voidaankin määritellä vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvaksi viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. Osan sosiaalisesta mediasta muodostavat erilaiset virtuaaliyhteisöt. Oman virtuaaliyhteisöjen alaryhmän muodostavat edelleen virtuaaliset brändiyhteisöt, jotka eroavat muista virtuaaliyhteisöistä erityisesti siinä, että ne ovat selkeästi kaupallisia ja tietyn brändin ympärille keskittyneitä. Markkinoinnin näkökulmasta nämä yhteisöt muodostavat tärkeän tutkimuskohteen, koska yhteisöissä kuluttajat osallistuvat keskusteluihin, joissa he jakavat tietoa liittyen tuotteisiin ja brändeihin sekä pyrkivät vaikuttamaan toisiin kuluttajiin. Samalla he kertovat myös itsestään, asenteistaan ja arvoistaan, ja siten jakavat yrityksille tärkeää tietoa niiden olemassa olevista ja potentiaalisista asiakkaista sekä heidän brändimielikuvistaan.

Koska virtuaaliyhteisöt perustuvat nimenomaan jäsenten väliseen vuorovaikutukseen, on yhteisön menestyksen kannalta elintärkeää, että kuluttajat sitoutuvat yhteisöön siinä määrin, että he ovat valmiita osallistumaan yhteisön toimintaan. Tässä yhteydessä englanninkielinen consumer engagement -käsite on noussut esiin markkinoinnin tutkimuksessa tarkoituksenaan kuvata kuluttajan kokonaisvaltaista suhtautumista yritykseen tai brändiin. Tässä tutkimuksessa käsitteestä valitaan käytettäväksi suomennosta kuluttajan tai jäsenen sitoutuminen.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten sitoutumisen käytänteitä. Tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisen urheilijoiden, kuntoilijoiden ja laihduttajien erityisruokavaliovalmisteita valmistavan Fast-brändin virtuaalista brändiyhteisöä ja tutkimuksen tarkoitusta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia ovat yhteisön jäsenten sitoutumisen käytänteet virtuaalisessa brändiyhteisössä?
2. Millä tavalla sitoutumisen käytänteet ja sitoutumisen eri ulottuvuudet ilmenevät brändiyhteisön keskusteluissa?

Kuluttajan sitoutumisen käsite on ilmestynyt osaksi markkinoinnin tutkimusta ja kirjallisuutta 2000-luvun aikana. Markkinoinnissa on laajalti hyväksytty näkemys siitä, että kuluttajan sitoutuminen sopii osaksi suhdemarkkinoinnin sekä vuorovaikutteisten palvelusuhteiden kenttää. Toistaiseksi markkinoinnin kirjallisuudessa ei ole kuitenkaan täysin saavutettu yhteisymmärrystä koskien sitoutumisen käsitteen määrittelyä ja siihen liittyviä termejä. Tämä näkyy muun muassa siinä, että kuluttajan sitoutuminen voidaan välillä jopa sekoittaa muihin aiheeseen liittyviin, läheisiin käsitteisiin. Selkein erottaja sitoutumisen ja muiden käsitteiden välillä piilee kuitenkin kuluttajan roolissa ja kokemuksissa. Toisin kuin muut käsitteet, kuten osallistuminen, kiintymys tai uskollisuus, sitoutuminen perustuu kuluttajan interaktiivisiin ja yhteisluontiin tähtääviin kokemuksiin sitoutumisen kohteen, kuten brändin, brändiyhteisön tai yrityksen, kanssa.

Virtuaalisten brändiyhteisöjen kontekstissa kuluttajan sitoutuminen on määritelty kontekstisidonnaiseksi, psykologiseksi tilaksi, jolle on ominaista vaihteleva voimakkuus dynaamisissa ja toistuvissa sitoutumisen prosesseissa. Määritelmän mukaan kuluttajan sitoutuminen on moniulotteinen käsite, johon kuuluu kognitiivisia, emotionaalisia ja käyttäytymisen ulottuvuuksia. Lisäksi markkinoinnissa sitoutumisen käsitteen määrittely perustuu lähestymistapaan, jossa määritellään sitoutumisen subjekti eli tekijä sekä sitoutumisen kohde. Brändiyhteisöissä sitoutumisen kohteet voidaan jakaa kahteen pääryhmään: keskustelujen teemoihin ja itse brändiyhteisöön.

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena luoda kytköksiä sitoutumisen tutkimuksen ja käytänteiden teorian välille ja kuluttajan sitoutumiseen pureudutaankin nimenomaan sitoutumisen käytänteiden kautta. Yksinkertainen teoreettinen oletus käytänteiden teorian taustalla on, että yksilöiden jokapäiväiset sosiaalisen elämän aktiviteetit muodostuvat kollektiivisesti jaetuista käytänteistä. Yksinkertaisimmillaan käytännettä voidaan kuvata rutinoituneeksi tavaksi tehdä tai toimia, johon vaikuttaa ajattelun prosesseista, esineistä ja toiminnasta koostuva ympäröivä todellisuus. Käytänteiden suorittajat eivät ainoastaan toteuta tiettyä fyysisen toiminnan kaavaa vaan käytänteeseen sisältyvää rutiininomaista tapaa ymmärtää ja osata toimia. Käytänteitä ohjaa jaettu ymmärrys, joka on usein kulttuurisidonnainen.

Käytänteet eivät ole yhdenmukaisia rakenteita, joihin yksilöt osallistuvat aina identtisillä tavoilla, vaan käytänteet ovat sisäisesti erilaisia monessa suhteessa. Yksilön

näkökulmasta käytänteiden sisältöön ja muotoon vaikuttavat esimerkiksi aikaisempi kokemus, käytössä olevat resurssit, tietotaito sekä mahdollisuudet käytänteiden toteuttamiseen. Käytänteet kehittyvät sitä mukaa, kun niiden suorittajat oppivat toimimaan osana käytännettä eri tilanteissa ja siten hankkivat pätevyyttä suorittaa ja omaksua myös lisää käytänteitä. Käytänteet toimivat yhdessä ja vauhdittavat toinen toisiaan. Lisäksi niitä voidaan yhdistellä lukuisilla eri tavoilla ja siten muodostaa uusia käytänteitä. Käytänteiden teorian näkökulmasta myös arvo piilee käytänteissä ja arvoa voidaan kasvattaa käytänteiden muutosten avulla. Käytänteiden voidaan sanoa tuovan konkretiaa arvon luonnin teemoihin. Sen sijaan, että pyritään ainoastaan ymmärtämään, mitä arvo on, käytänteet kuvaavat, miten arvoa käytännössä syntyy ja miten sen syntyyn pystytään vaikuttamaan. Myös brändiyhteisökontekstissa käytänteet toimivat mekanismina, jossa arvoa luodaan kollektiivisesti yhteisön sisällä. Näin ollen yhteisön käytänteitä ymmärtämällä pystytään arvon yhteisluontia myös tukemaan ja lisäämään yhteisössä.

Sitoutumisen käytänteet virtuaalisessa brändiyhteisössä ovat yksinkertaisesti käytänteitä, jotka vahvistavat jäsenten sitoutumista yhteisöön. Sitoutumisen käytänteissä jäsenten sitoutuminen yhteisöön nouseekin jopa tärkeämmäksi kuin itse brändin tuotteiden käyttö. Nämä käytänteet ovat lisäksi luonteeltaan kilpailullisia ja ne tuottavat suorittajilleen sosiaalista pääomaa. Tämä tarkoittaa, että yhteisön jäsenet kilpailevat kiintymyksellään brändiin, tiedoillaan ja kokemuksellaan, ja tätä kautta osoittavat pätevyyttään yhteisössä. Tällainen kilpailu yhteisössä mahdollistaa jäsenten erottautumisen ja eräänlaisen sosiaalisen hierarkian luomisen. Tyypillisesti jäsenet ovat ylpeitä saavuttamastaan statuksesta yhteisössä ja nauttivat toisten jäsenten osoittamasta ihailusta, mikä kasvattaa jäsenen kokemaa arvoa brändistä ja yhteisöstä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tunnistettu kahdeksan erilaisia sitoutumista vahvistavaa käytännettä sekä käytänteisiin rinnastettavaa sitoutumisen alaprosessia. Näin ollen tässä tutkimuksessa tarkastellaan seuraavien sitoutumisen käytänteiden ilmenemistä Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä: erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottaminen, yhteisten kokemusten korostaminen, jäsenyyden julkinen tunnustaminen, dokumentointi, oppiminen ja tiedon jakaminen, puolesta puhuminen, sosiaalinen vuorovaikutus sekä yhdessä kehittäminen.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmetodina käytetään netnografiaa. Yksinkertaisesti kuvattuna voidaan sanoa, että netnografia on etnografian muoto, joka toteutetaan Internetissä. Etnografiassa, ja siten myös netnografiassa, tutkimuksen kohteena ovat tietyn sosiaalisen ryhmän käytänteet, kulttuuri ja merkitykset, ja tutkimusmenetelmät perustuvat ennen kaikkea tutkijan osallistumiselle ja havainnoinnille tämän sosiaalisen ryhmän kulttuurisella kentällä. Verrattuna perinteisiin tutkimusmenetelmiin erityistä netnografiassa on sen mahdollistama täysin tunkeilematon tutkimus kohdeyhteisössä. Tutkimus toteutetaan tarkkailemalla kuluttajia heille luonnollisessa ympäristössä eli hyödyntämällä Internetissä julkisesti käytäviä keskusteluja ja jaettavaa informaatiota. Netnografian tavoitteena on saavuttaa syvälinen ymmärrys tutkittavasta kohteesta sekä muodostaa rikas ja kattava kuvaus yhteisöstä ja sen toiminnasta.

Netnografisen tutkimuksen vaiheet ovat aiheen valinta ja tutkimuskysymysten määrittely, kohdeyhteisön tunnistaminen ja valinta, havainnointi yhteisössä ja aineiston keruu, aineiston analysointi ja tulkinta sekä tutkimustulosten raportointi ja esittely. Tässä tutkimuksessa edellä kuvatut tutkimuksen vaiheet on suoritettu yli vuoden mittaisen ajanjakson aikana sijoittuen joulukuusta 2012 huhtikuuhun 2014. Tutkimuksen kohdeyhteisöä valittaessa painotettiin yhteisön aktiivisuutta, vuorovaikutteisuutta ja sitoutuneiden jäsenten suurta määrää sekä yhteisön suomenkielisyyttä. Tarkastelun kohteeksi valittiin lopulta Fast-tuotemerkin ympärille rakentunut virtuaalinen brändiyhteisö. Brändin ympärillä toimii laaja Internet-sivujen verkosto, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään Pakkotoisto.com-keskustelufoorumiin sekä blogin muodossa olevien Fast Space -treenipäiväkirjojen tarkkailuun. Nämä osat alueet mahdollistavat jäsenten välisen yhteydenpidon, keskustelun ja kommentoinnin, mikä on tutkimuksen tavoitteen kannalta olennaista.

Netnografiassa tutkijan osallistuminen yhteisön toimintaan ja yhteisön vuorovaikutukseen voi vaihdella suuresti hyvinkin etäisestä suhtautumisesta aina erittäin aktiiviseen osallistumiseen. Tässä tutkimuksessa on valittu käytettäväksi täysin tarkkailuun perustuvaa netnografiaa, jolloin tutkija ei paljasta läsnäoloaan tarkkailun kohteena olevalle yhteisölle ja sen jäsenille. Tällöin pystytään varmistumaan siitä, että yhteisön vuorovaikutusta päästään seuraamaan mahdollisimman luonnollisissa olosuhteissa ilman, että yhteisön jäsenet kokevat tarvetta muokata viestejään tai tapojaan osallistua yhteisön toimintaan. Koska käytänteet ovat usein tiedostamatonta

toimintaa, toteutuu niiden tutkiminen parhaiten, kun niitä pystytään tarkkailemaan niiden luonnollisessa ympäristössä. Tutkimuksessa on keskitytty ainoastaan kaikille julkisiin keskusteluihin, koska tällaisissa viesteissä kirjoittajan voidaan olettaa olevan täysin tietoinen viestien julkisesta luonteesta.

Netnografiseen tutkimukseen kuuluu induktiivinen lähestymistapa aineiston analysointiin. Tämä tarkoittaa loogista päättelyä, jossa keräämällä yksittäisiä havaintoja pyritään saavuttamaan varmuus tehdä yleistäviä lausuntoja tutkittavasta ilmiöstä. Analyysin ja tulkinnan perimmäisenä tavoitteena on ymmärtää yhteisön olemusta ja ydintä eli sitä mistä, yhteisössä on loppujen lopuksi kysymys ja miten tämä ilmenee tekstissä ja kuvissa. Tutkimuksessa on huomioitu, että laadullisessa tutkimuksessa tehtävät tulkinnat ovat aina jossain määrin subjektiivisia ja siten tutkimus säilyy avoimena myös vaihtoehtoisille tulkinnoille. Tutkimuksen luotettavuus on pyritty varmistamaan noudattamalla netnografisen tutkimuksen laadun varmistamiseksi määriteltyjä standardeja.

Tutkimuksessa tarkasteltava Pakkotoisto.com-keskustelufoorumi on ollut olemassa jo ennen sen yhteistyötä Fast-brändin kanssa, minkä vuoksi se muodostaa hieman erilaisen osan Fastin virtuaalisesta brändiyhteisöstä. Fast on kuitenkin Pakkotoisto.comin tärkein yhteistyökumppani ja voimakas taustavaikuttaja foorumilla. Luonnollisesti Pakkotoisto.com-keskustelufoorumilla jäsenet vaikuttavat kuitenkin pääosin sitoutuneemmilta yhteisöön kuin Fast-brändiin itsessään. Kontrastin tähän muodostavat muut Fastin virtuaalisen brändiyhteisön osa-alueet, kuten treenipäiväkirjat, joissa kiintymys nimenomaan Fast-brändiä ja sen tuotteita kohtaan on selkeämpää ja suoraviivaisempaa. Jäsenillä voi kuitenkin olla lukuisia erilaisia sitoutumisen kohteita brändiyhteisössä, kuten brändi, tuotteet, toimiala tai itse brändiyhteisö ja sen muut jäsenet. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoituksena analysoida tarkemmin, mihin näistä osa-alueista jäsenet ovat sitoutuneita, vaan päähuomio säilytetään siinä, miten sitoutuminen vahvistuu käytänteiden kautta. Tämän vuoksi näitä erilaisia virtuaalisen brändiyhteisön osa-alueita kohdellaan tutkimuksessa tasavertaisina tiedonlähteinä.

Yksi Fastin virtuaalisen brändiyhteisön keskusteluissa eniten näkyvä sitoutuminen käytänne on oppiminen ja tiedon jakaminen. Suuri osa yhteisön keskusteluista liittyy nimenomaan siihen, että kokemattomat kuntoilijat kyselevät neuvoa itseään

askarruttaviin asioihin kokeneemmilta jäseniltä ja urheilijoilta. Yhteisö vaikuttaakin toimivan monelle jäsenelle nimenomaan tärkeänä informaatiokanavana. Tämä luo jäsenten välille sitoutumisen käytänteille tyypillistä sosiaalista hierarkiaa, sillä käytänne mahdollistavat jäsenten kilpailun tiedoillaan ja taidoillaan. Sosiaalista pääomaa on mahdollista kokea erityisesti saavuttamalla konkarijäsenen tai asiantuntijan status yhteisössä.

Yhdessä kehittämisen käytänne ilmenee Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä monin eri tavoin. Fastin tuotteiden osalta tämä yhdessä kehittäminen toteutuu pääasiassa yhteisön jäsenten esittäessä omia tapojaan käyttää Fastin ravinteita tehokkaammin tai tehden niistä paremman makuisia versioita. Yhteisön jäsenet ovat ylipäänsä innokkaita kehittämään yhdessä erilaisia terveellisiä reseptejä. Tämän lisäksi jäsenet osallistuvat ahkerasti erilaisten treeniohjelmien sekä yhteisön toiminnan kehittämiseen. Myös yhdessä kehittäminen luo jäsenille sosiaalista pääomaa tarjoamalla mahdollisuuden osoittaa asiantuntemustaan ja kekseliäisyyttään yhteisön aihepiirin parissa.

Sosiaalisen vuorovaikutuksen käytänteestä tekee erityisen se, että se on läsnä lähes kaikissa tutkimuksen kohteena olevan yhteisön keskusteluissa. Lähes kaikissa kommentissaan jäsenet jakavat myös henkilökohtaista tietoa omista ajatuksistaan, asenteistaan ja kokemuksistaan. Näin jäsenet tutustuvat toisiinsa käytänteen seurauksena. Myös toisten jäsenten emotionaalinen ja jopa fyysinen tukeminen kuuluvat sosiaalisen vuorovaikutuksen käytänteisiin. Kuten muissakin ihmissuhteissa, myös virtuaaliyhteisössä sosiaalisen vuorovaikutuksen seurauksena voi jäsenille syntyä kuitenkin myös ärsytyksen ja suuttumuksen tunteita toisiaan kohtaan. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa jäsenet saavuttavat sosiaalisia hyötyjä toisten jäsenten läsnäolosta ja siitä, että he arvostavat, osoittavat huomiota ja empatiaa jäsenen kokemuksia kohtaan.

Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä tuotteiden ja niiden käyttötapojen suosittelu, eli puolesta puhumisen käytänne, ilmenee usein niin, että jäsenet kyselevät toisiltaan kokemuksia ja vinkkejä eri tuotteiden käyttöön. Yleensä yhteisössä esiintyvät suosittelut eivät perustu tiettyyn tuotemerkkiin tai epämääräisiin arvioihin. Suosittelua ei tehdä sokeasti vaan ennemminkin tuotteista keskustellaan ja niitä arvioidaan faktoihin perustuen. Tästä syystä esimerkiksi sponsoroituihin tuotesuosituksiin suhtaudutaan

yhteisössä varauksella. Tekemällä suositteluja jäsenet osoittavat tuntevansa tuotteet ja omaavansa kokemuksia niiden parissa, mikä osoittaa heidän pätevyyttään yhteisössä.

Erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottamisen käytänteen tarkoituksena on korostaa yhteisön jäsenten välisiä eroja ja tuoda esille yhteisön alaryhmiä. Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä käytäntö käy selkeimmin ilmi keskustelufoorumin keskustelualueiden jaottelusta eri aihepiireihin sekä treenipäiväkirjojen luokittelusta erilaisiin kategorioihin. Erilaisten mielenkiinnonkohteiden erottamisen käytäntö voidaan tulkita jäsenten tietoiseksi erottautumiseksi massasta ja samalla ikään kuin oman paikkansa löytämiseksi yhteisössä jonkin yhteisön osa-alueen parissa. Tämä erottautuminen korostaa jäsenten välistä heterogeenisyyttä ja toisaalta myös jonkin pienemmän alaryhmän samankaltaisuutta ja yhteneviä mielenkiinnonkohteita. Jäsenet hyötyvät yhteisön heterogeenisyydestä, koska se mahdollistaa heidän kokemuksensa omasta autenttisuudestaan sekä erottautumisen muista.

Yhteisten kokemusten korostaminen tarkoittaa jäsenten halua jakaa merkittäviä kokemuksiaan yhteisön parissa muiden jäsenten kanssa. Fast-brändiin ja treenaukseen keskittyvän yhteisön kannalta kaikki alan kilpailut voidaan nähdä yhteisön kannalta merkittäviksi tapahtumiksi, ja yhteisössä käydäänkin paljon keskusteluja, joiden tarkoituksena on tiedottaa tulevista kilpailuista ja kerrata menneiden kisojen tapahtumia. Jäsenet keskustelevat paljon myös kokemuksistaan koskien yhteisön vapaamuotoisempia yhteisiä tapahtumia. Tällä tavoin yhteisten kokemusten korostaminen ja kertaaminen yhteisössä luo jäsenten välille yhteenkuuluvuuden tunnetta ja siten myös mahdollistaa sosiaalisen pääoman kokemisen yhteisistä kokemuksista.

Fastin virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet voivat tunnustaa jäsenyytensä julkisesti muun muassa käyttämällä Pakkotoisto.com-foorumin tai Fast-brändin logoilla varustettuja tuotteita. Julkiseen tunnustamiseen tarkoitetut symbolit voivat myös kuvata jäsenen saavutuksia liittyen yhteisöön. Kohdeyhteisössä onkin tavallista, että kilpailuihin osallistuneet ja niissä menestyneet jäsenet kuvailevat kokemuksiaan ja esittelevät kilpailussa menestymisen symboleja eli voittamiaan pokaaleja tai mitaleja. Myös nämä jäsenyyden symbolit ja osoitukset saavutuksista ovat jäsenille keino rakentaa itselleen statusta yhteisön sosiaalisessa hierarkiassa.



Dokumentointi voidaan ymmärtää tietojen tallentamiseksi yhteisöön siten, että toiset jäsenet ja jopa yhteisön ulkopuoliset henkilöt pystyvät hyötymään näistä tiedoista ja jäsenen kokemuksista. Tätä tapahtuu Fastin virtuaalisessa brändiyhteisössä käytännössä koko ajan, kun jäsenet julkaisevat kirjoituksiaan virtuaaliyhteisössä. Dokumentointi käsittelee myös jäsenen kuvailua omasta kehityksestään muille jäsenille. Tällöin jäsenet dokumentoivat oman taipaleensa harrastuksensa ja siten myös yhteisön parissa toisten jäsenten nähtäville. Dokumentoimalla edistystään jäsenet voivat osoittaa oman pätevyytensä ja asiantuntemuksensa kehityksen osana yhteisöä.

On selvää, että sitoutumisen käytänteitä on mahdoton erotta täysin toisistaan, vaan pikemminkin ne toimivat yhdessä ja limittäin, mikä on tyypillistä eri käytänteille. Tutkimuksessa käy myös ilmi, miten käytänteen saavat aikaan toisia käytänteitä ja vauhdittavat toinen toisiaan. Käytänteitä tarkastelemalla on saatu lisää ymmärrystä siitä, miten yhteisön jäsenten sitoutuminen konkreettisesti toteutuu ja miten jäsenet toimivat osana yhteisöä. Myös jäsenten sitoutumisen moniulotteisuus kävi ilmi tutkimuksessa. Käyttäytymisen ulottuvuus on läsnä kaikissa virtuaaliyhteisön käytänteissä, koska yksinkertaisesti jo viestin julkaiseminen yhteisössä ilmentää käyttäytymisen ulottuvuutta. Kognitiivinen ulottuvuus puolestaan ilmenee erityisesti, kun jäsenet rakentavat merkityksellisiä suhteita jakamalla informaatiota ja kokemuksia yhteisössä. Emotionaalinen ulottuvuus voi ilmetä niin positiivisena kuin negatiivisenakin, mikä käy ilmi jäsenten kokemista sekä mielihyvän että mielihänen tunteista.

Jäsenen sitoutuminen virtuaalisessa brändiyhteisössä rakentuu jäsenen ja brändiyhteisön välisistä interaktiivisista kokemuksista osana sitoutumisen käytänteitä. Näiden käytänteiden avulla jäsenet voivat saavuttaa sosiaalista pääomaa ja arvostusta yhteisössä, mikä saa heidät kokemaan suurempaa arvoa yhteisön jäsenyydestä. Näin ollen tutkimuksessa esitellyt käytänteet vahvistavat selvästi jäsenten sitoutumista virtuaalisessa brändiyhteisössä. Tässä tutkimuksessa aiempien brändiyhteisön jäsenten sitoutumista käsitelleiden tutkimusten tulokset on yhdistetty yhdeksi kokonaisuudeksi ja tästä lähtökohdasta tuotu lisää ymmärrystä aiheeseen. Tulevaisuudessa sitoutumisen käytänteiden tutkimusta voitaisiin laajentaa koskettamaan yhä erilaisempia virtuaaliyhteisöjä eikä rajata tutkimusta vain virtuaalisiin brändiyhteisöihin.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann A. 2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.
- Antikainen, M. 2007. The attraction of company online communities - A multiple case study. *Acta Universitatis Tamperensis*: 1209. Tampere: Tampere University Press.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years or research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Bolton, R. & Saxena-Iyer, S. 2009. Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 91–104.
- Brodie, R. J., Hollebeek L. D., Biljana, J. & Ilic, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Biljana, J. & Hollebeek L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114.
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry J. F. 2003. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 63 (3), 19–33.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M. & Berthon, P. R. 2011. Understanding consumer conversations around ads in a web 2.0 world. *Journal of Advertising*, 40 (1), 87–102.
- Carlson, B. D., Suter, T. A. & Brown T. J. 2008. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61 (4), 284–291.
- de Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185–203.
- Echeverri, P. & Skålen, P. 2011. Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11 (3), 351–373.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: SAGE.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Ferreday, D. 2009. *Online belongings: Fantasy, affect and web communities*. Oxford: Peter Lang AG.
- Germonprez, M. & Hovorka, D. S. 2013. Member engagement within digitally enabled social network communities: New methodological considerations. *Information Systems Journal*, 23 (6), 525–549.
- Grönroos, C. & Ravald, A. 2011. Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22 (1), 5–22.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133–150.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857–877.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327).
- Halkier, B. & Jensen, I. 2011. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 101–123.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. & Martens, L. 2011. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 3–13.
- Higgins, E. T. & Scholer A. A. 2009. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), 100–114.
- Hoffman, D. & Novak, T. 2012. Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 69–70.
- Hollebeek, L. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), 885–807.
- Holt, D. B. 1995. How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1–16.
- Humphreys, L. 2012. Connecting, coordinating, cataloguing: Communicative practices on mobile social networks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 494–510.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.

- Korkman, O. 2006. Customer value formation in practice: A practice-theoretical approach. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration Nr 155. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Kozinets, R. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R. 2006a. Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, 46 (3), 279–288.
- Kozinets, R. 2006b. Netnography 2.0. Teoksessa Belk R. W. (toim.) *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 129–142.
- Kozinets, R. 2010. *Netnography. Doing ethnographic research online*. London: SAGE.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wolnicki, A. & Wilner, S. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71–89.
- Langer, R. & Beckman, S. C. 2005. Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (2), 189–203.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. 2006. Service dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), 281–288.
- Martin, D., Schouten, J. & McAlexander, I. 2006. Claiming the throttle: Multiple feminities in a hyper-masculine subculture. *Consumption, Markets and Culture*, 9 (3), 171–205.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- Mitchell, C. & Imrie B. 2011. Consumer tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (1), 39–56.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: SAGE.
- Mollen, A. & Wilson, H. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9–10), 919–925.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Muniz, A. M. & O’Guinn, T. C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.

- Muniz, A. M. & Schau, H. J. 2007. Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36 (3), 35–50.
- Okleshen, C. & Grossbart, S. 1998. Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 276–282.
- Ouwersloot, H. & Odekerken-Schröder, G. 2008. Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 571–585.
- Patterson, P., Yu, T. & de Ruyter, K. 2006. Understanding customer engagement in services. Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2006. 4.–6.12.2006. Queensland University of Technology, Brisbane.
- Porter, C. E., Donthu N., MacElroy, W. H. & Wydra, D. 2011. How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53 (4), 80–110.
- Reckwitz, A. 2002. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 243–263.
- Rokka, J. 2010. Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (4), 381–387.
- Rokka, J. & Moisander, J. 2009. Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 199–205.
- Romm, C., Pliskin, N. & Clarke R. 1997. Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17 (4), 261–270.
- Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.
- Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253–272.
- Schatzki, T. R. 2001a. Introduction. Practice theory. Teoksessa Schatzki, T. R., Cetina, K. K. & von Savigny, E. (toim.) *The practice turn in contemporary theory*. London: Routledge, 10–23.
- Schatzki, T. R. 2001b. Practice mind-ed orders. Teoksessa Schatzki, T. R., Cetina, K. K. & von Savigny, E. (toim.) *The practice turn in contemporary theory*. London: Routledge, 50–63.
- Schau, H. J., Muniz, A. M. & Arnould E. J. 2009. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.

- Schouten J. W. & McAlexander J. H. 1995. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Shang, R., Chen, Y. & Liao, H. 2006. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 398–418.
- Shove, E. & Pantzar, M. 2005. Consumers, producers and practices. Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 43–64.
- Sicilia, M. & Palazon M. 2008. Brand communities on the internet. A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), 255–270.
- Stokburger-Sauer, N. 2010. Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27 (4), 347–368.
- Thomas, T., Price, L. & Schau, H. 2013. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1010–1033.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef P. C. 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 86 (1), 1–17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2008. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36 (1), 1–10.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W J. & Krafft, M. 2010. Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247–525.
- Warde, A. 2005. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 131–153.
- Wiertz, C. 2005. The kindness of strangers. Studies on customer behavior on commercial virtual communities. Maastricht University, Maastricht.

## WWW-sivut

- Facebook 2014. Company Info. Viitattu 29.03.2014. <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>
- Fast 2013. Viitattu 17.11.2013. <<http://www.fast.fi/>>
- Fast Space 2014. Viitattu 01.03.2013–31.03.2014. <<http://gym-space.fi/>>

Func Food Finland Oy 2013. Tuotteet. Viitattu 01.04.2013.  
< <http://www.funcfood.com/tuotteet.html>>

Pakkotoisto.com 2014. Viitattu 01.03.2013–31.03.2014. <<http://www.pakkotoisto.com/home>>

Pakkotoiston statsit vuonna 2013. Pakkotoisto.com 2014. Viitattu 06.01.2014.  
<<http://www.pakkotoisto.com/content/3462-pakkotoiston-statsit-vuonna-2013.html>>

Sanastokeskus TSK ry 2013. Sosiaalisen median sanasto (TSK 40, 2010). Viitattu 06.03.2013. < <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=165>>

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 29.03.2014.  
<<http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>>

Twitter 2014. Who's on Twitter. Viitattu 29.03.2014.  
<<https://business.twitter.com/whos-twitter>>

Youtube 2014. Statistics. Viitattu 29.03.2014. <<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>

# LIITTEET

## LIITE 1: Pakkotoisto.com-keskustelufoorumin keskustelualueet (31.03.2014)

Pakkotoisto.com	Threads / Posts	Vuorokauden postit
<b>Treeni</b> (209 Selaa) Treenaus, ohjelmat, yleinen treenikeskustelu.	Ketjut: 11,531 Postit: 366,925	Mikä ilahdutti tänään salilla? by anttu96 Tänään, 21:15
<b>Ravinto</b> (138 Selaa) Ruokavalit, rasvanpoltto, lisäravinteet, yleinen ravintokeskustelu.	Ketjut: 8,291 Postit: 235,697	Mass.finn tuotteet? by Harvester Tänään, 21:07
<b>Aloittelijoiden osio</b> (99 Selaa) Tämä alue on tarkoitettu aloittelijaväestölle.	Ketjut: 9,316 Postit: 235,035	Aloittelijan peruskysymykset... by Toppakeho Tänään, 20:49
<b>Kamppailulajit</b> (100 Selaa) Keskustelu karate kendoon. Alaforumit:  Kurssi-ilmoitukset,  leijätyökset	Ketjut: 4,406 Postit: 212,802	MMA-Huomori by thyan Tänään, 21:07
<b>Voimailulajit</b> (54 Selaa) Voimasto, painonnosto, voimamies, yms.	Ketjut: 2,052 Postit: 94,709	Painonnostovideoita by Janek Tänään, 21:02
<b>Kilpailijat ja bodyjuorut</b> (110 Selaa) Bodylajien kisajen kuvat ja kuulumiset sekä yleinen uutisointi.	Ketjut: 1,057 Postit: 126,510	Rich Piana by Inni Tänään, 21:06
<b>Kilpailut</b> (9 Selaa) En liitteen kisat ja keskustelut	Ketjut: 549 Postit: 32,348	Raw penkkipunnerrus ja... by rawmuhos 27.03.2014, 10:32
<b>Punttimmit</b> (24 Selaa) Keskusteluista nauttii rakastaville naisille. HUOM! Vain naisille! Alaforumit:  Mimmien ravinto,  Mimmien treeni,  Mimmien dieetit	Ketjut: 3,239 Postit: 104,680	Kyykky & penkki haaste... by Tarati Tänään, 20:30
<b>Vammat ja lihahuolto</b> (33 Selaa) Keskustelu urheiluvammoista ammattilaisten tukemana.	Ketjut: 2,818 Postit: 28,235	Mihin mennä näyttämään... by palnos Tänään, 20:50
<b>Aerobinen harjoittelu</b> (29 Selaa) Keuhkojen harjoittelu ja muu aerobinen keskustelu.	Ketjut: 1,031 Postit: 33,383	Pyöräily by Wilmo Tänään, 21:14
<b>Muu urheilu</b> (8 Selaa) Kaikki muu urheilu yksilölajeista joukkuspeleihin.	Ketjut: 358 Postit: 62,401	Jääkiekon Liiga 2013-2014 by tornad0 Tänään, 21:11
<b>Muscle challenge</b> Fastin uuden Pro-series tuotesarjan käyttäjäkokemukset sekä yleinen keskustelu sarjasta.	Ketjut: 14 Postit: 811	Käyttäjäkokeuksia FAST PRO... by The Legend 17.03.2014, 22:28
<b>Mayor's Gym</b> (1 Selaa) Legendarisen Mayor's Gymin keskustelualue.	Ketjut: 21 Postit: 434	Mayors gymin soittoista... by bonky 28.03.2014, 21:38

Offtopic	Threads / Posts	Vuorokauden postit
<b>Vieinen keskustelu</b> (137 Selaa) Ajankulusta, elämästä ja yleisestä keskustelu. Alaforumit:  Viettämättä,  Vapottelu,  Moto ja teknikka,  Talous, politiikka, uskonto,  Matkailu,  Koulutus,  Lemmit	Ketjut: 14,022 Postit: 1,439,557	Bawwww -ketju by Weak Tänään, 21:15
<b>Musiikki / elokuvat</b> (21 Selaa) Musiikki, filmi ja elokuvien alue. Alaforumit:  Pakkomelä	Ketjut: 6,532 Postit: 182,791	The Walking Dead by tmaja Tänään, 21:11
<b>Tietotekniikka / tele</b> (6 Selaa) Tietotekniikka ja puolelman liittyvä keskustelu. Alaforumit:  Vastaus	Ketjut: 4,696 Postit: 133,524	Kannettava tietokone haussa! by TML Tänään, 18:19
<b>Pelit ja konsolit</b> (6 Selaa) Kaikkien alustojen pelikeskustelu. Hyvä laitekeskustelu.	Ketjut: 551 Postit: 40,944	Battlefield 4 by "Eemeli" Tänään, 20:33
<b>Seksi - parisuhteet - deitti</b> (113 Selaa) Kaikki ilmiänsuhteiden kiemurat. Alaforumit:  Deitti	Ketjut: 1,008 Postit: 349,835	Tampereelta seuraa työsiin... by miku Tänään, 21:15
<b>Osto / myynti / vaihto</b> (11 Selaa) Pakkotoiston kauppa-alue. Alaforumit:  Pelit,  Ravinto,  Elektroniikka,  Kirjat ja lehdet,  Elokuvat/musiikki,  Ajoneuvot,  Vastust/verusteet,  Situtut,  Muut	Ketjut: 7,105 Postit: 22,685	O: Apple iPod Shuffle 2nd tai... by Ansoi Tänään, 19:35
<b>Old school</b> Alue yli kolmekymmentävuotiaalle. Ilmoittautuminen vain emailitse mika @ pakkotoisto.com	Ketjut: 123 Postit: 5,003	Yksityinen
<b>Ilmoitukset</b> (4 Selaa) Yliopiston ilmoitukset / käyttäjien palaute. Alaforumit:  Gallit,  Salavastelu	Ketjut: 1,052 Postit: 49,493	Vaa'an puristusvoima by Heimoäälikkö 29.03.2014, 18:58
<b>Työvoimatoimisto</b> (1 Selaa) Heikö työtä? Tarjota työtä? Täällä voit ilmoittaa.	Ketjut: 221 Postit: 455	Tarjotaan Työtä... by james89 27.03.2014, 13:56
<b>Kaupungit</b> (9 Selaa) Kaupunkilokit keskustelut. Miitit, tapahtumat, kimpotreenit, valitse lähin kaupunki. Alaforumit:  Helsinki,  Hämeenlinna,  Joensuu,  Jyväskylä,  Kajaani,  Kallio,  Kouvola,  Kuopio,  Lahti,  Lappeenranta,  Mikkel,  Oulu,  Pori,  Rovaniemi,  Seinäjoki,  Tampere,  Turku,  Vaasa	Ketjut: 407 Postit: 23,553	Alasmitti 4 by Soppaluu Tänään, 20:06



Vipit ja rekisteröityneet		Threads / Posts	Viimeisin posti
✖	<b>VIP-forum</b> VIP-chat, email, avatar, galleria, private message, treenipäiväkirjat, blogit. <a href="#">Liity nyt!</a> <b>Alaforumit:</b> 🏆 EPIC MEAL VIP	Ketjut: 493 Postit: 49,727	Yksityinen
✖	<b>VIP-Kuvat</b> (1 Sela) VIP-jäsenten kuvagalleria.	Ketjut: 1,134 Postit: 48,796	Yksityinen
✖	<b>Punttimimmien kuvat</b> (1 Sela) Ja täällä silmä leppää! Avoinna vain VIP-jäsenille.	Ketjut: 215 Postit: 16,028	Yksityinen
✖	<b>VIP-Treenipäiväkirjat</b> (15 Sela) VIP-jäsenten treenipäiväkirjat	Ketjut: 1,158 Postit: 217,357	Yksityinen
✖	<b>Doping / antidoping</b> (12 Sela) Keskustelua doping-aineista ja niiden aiheuttamista sivuvaikutuksista. Vaatii rekisteröitymisen. K-18!	Ketjut: 6,480 Postit: 113,811	Yksityinen
✖	<b>Kysy alan asiantuntijalta!</b> Liikuntafysiologi, liikuntatieteiden tohtori Juha Hulmi sekä fil. toht. J.Rossi vastaavat VIP-jäsenten kysymyksiin	Ketjut: 712 Postit: 5,836	Yksityinen
✖	<b>Lakitoimisto</b> Tarvitsetko apua lakiasioissa? Asianajaja Tatu Henriksson sekä OTM Juha Räihä vastaavat VIP-jäsenten lainopillisiin kysymyksiin.	Ketjut: 1,478 Postit: 9,885	Yksityinen
✖	<b>Salaiset kansiot</b> Nämä viestit eivät siedä päivänvaloa. Pakkotoiston poistettujen viestien parhaat palat. Avoinna vain VIP-jäsenille.	Ketjut: 1,410 Postit: 38,707	Yksityinen
Ylläpito		Threads / Posts	Viimeisin posti